





**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN MERCADOTÉCNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA RELZ  
CONDIMENTOS**

**Profesor**

**PhD. Iliana Elizabeth Aguilar**

**Autoras**

**Ana Cristina Mosquera Espinosa  
Karen Elizabeth Merino Maldonado**

**Año**

**2023**

## RESUMEN

Relz Condimentos es un emprendimiento que nace en julio del 2020 en medio de la pandemia de Covid-19, el cual se dedica a la comercialización de una mezcla lista para usar exclusivamente en *Air Fryer*. La marca ofrece una solución rápida y saludable para la preparación de platos en el electrodoméstico. A pesar de sus esfuerzos en lograr participación de mercado, Relz Condimentos tiene un problema de posicionamiento de marca, ya que aún es desconocida en la ciudad de Quito en donde opera actualmente, lo que ha afectado también a las ventas.

Con el objetivo de lograr un posicionamiento de marca, el presente trabajo detalla el diseño de un plan de marketing digital para Relz Condimentos. Se realizó un análisis interno y externo para comprender la situación actual de la empresa. Además, se llevó a cabo una investigación de mercado, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, para identificar las características, gustos y preferencias de los consumidores que utilizan *Air Fryer*.

Con ello, se ha diseñado una estrategia digital de *Inbound Marketing* y así comunicar de manera efectiva la propuesta de valor de Relz Condimentos, para lograr un posicionamiento de la marca en el mercado ecuatoriano. Así mismo, se aprovechó el potencial de las plataformas digitales para llevar a cabo el plan de marketing digital y se demostró la viabilidad financiera del proyecto.

## **ABSTRACT**

Relz Condimentos is an entrepreneurship that was born in July 2020 during the Covid-19 pandemic. It offers a blend of seasonings specifically designed for use in Air Fryers. The brand presents a quick and healthy solution for preparing dishes in this appliance. Despite its efforts to gain market share, Relz Condimentos faces a branding positioning issue as it is still unknown in Quito, city in which currently operates, this has also affected sales.

With the aim of achieving brand positioning, this project details the design of a digital marketing plan for Relz Condimentos. An internal and external analysis was conducted to understand the current situation of the company. Additionally, a market research study combining quantitative and qualitative methods was carried out to identify the characteristics, tastes, and preferences of Air Fryer users.

Based on this information, a digital Inbound Marketing strategy was designed to effectively communicate the value proposition of Relz Condimentos and achieve brand positioning in the Ecuadorian market. The potential of digital platforms was leveraged to implement the digital marketing plan, and the financial viability of the project was demonstrated.

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

1. SUSTENTACIÓN DE LA LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA.	9
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	9
1.1.1. Análisis del Macroentorno	9
1.1.1.1. Factores políticos	9
1.1.1.2. Factores económicos	10
1.1.1.3. Factores sociales	10
1.1.1.4. Factores tecnológicos	10
1.1.1.5. Factores legales	11
1.1.2. Análisis del Microentorno	11
1.1.2.1. Amenaza de entrada de competidores potenciales	11
1.1.2.2. Amenaza de entrada de competidores actuales	12
1.1.2.3. Amenaza de entrada de productos sustitutos	12
1.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores	13
1.1.2.5. Poder de negociación de los clientes	13
1.2. ANÁLISIS INTERNO	13
1.2.1. Marketing	13
1.2.2. Recursos Humanos	14
1.2.3. Finanzas	14
1.2.4. I+D+I	14
1.3. FODA	15
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	16
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
4. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	19
5. OBJETIVO GENERAL	20
6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
7. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	21
7.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	21
7.1.1. Objetivo general de la investigación de mercados	21
7.1.2. Objetivos específicos	21
7.1.3. Hipótesis de investigación de mercados	22
7.1.4. Enfoque de investigación	22
7.1.5. Diseño de Instrumentos	23
7.1.5.1. Investigación Cualitativa	23
7.1.5.2. Investigación Cuantitativa	24
7.1.6. Población y Muestra	24

7.1.7.	Técnica de Muestreo .....	24
8.	RESULTADOS.....	26
8.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	26
8.1.1.	Resultados de Investigación Cualitativa.....	26
8.1.1.1.	Entrevista a Clientes Actuales .....	26
8.1.1.2.	Entrevista a Clientes Potenciales .....	27
8.1.1.3.	Entrevista a Distribuidores del Producto.....	29
8.1.2.	Resultados de Investigación Cuantitativa .....	30
8.2.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	44
8.3.	CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO .....	46
9.	RESOLUCIÓN DEL PROBLEMA IDENTIFICADO: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN .....	48
9.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA Y ENTORNO .....	48
9.2.	ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES QUE LOS NUEVOS MEDIOS DIGITALES OFRECEN A LA EMPRESA Y AL SECTOR. 52	
9.2.1.	Amenazas .....	52
9.3.	OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL .....	53
9.4.	PROPUESTA DE VALOR.....	54
9.5.	ANÁLISIS DEL CLIENTE, MERCADO Y PRODUCTO DESDE LA PERSPECTIVA DIGITAL.....	55
9.6.	SEGMENTACIÓN PRIORITARIA .....	56
9.7.	PROVEEDORES CLAVE Y ALIADOS ESTRATÉGICOS.....	59
9.8.	ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADEO DIGITAL.....	60
9.9.	MARKETING MIX .....	64
9.9.1.	Nombre de la Marca .....	64
9.9.2.	<i>Slogan</i> de la Marca.....	64
9.9.3.	Producto .....	65
9.9.4.	Precio .....	65
9.9.5.	Plaza .....	66
9.9.6.	Promoción .....	69
9.9.6.1.	Publicidad .....	70
9.9.6.2.	Marketing Directo .....	73
9.10.	PRESUPUESTO Y ESCENARIOS (VIABILIDAD FINANCIERA) ....	73
9.11.	CONTROL .....	76
10.	CONCLUSIONES.....	78

11.	RECOMENDACIONES .....	79
12.	REFERENCIAS .....	80
13.	ANEXOS .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	FODA.....	15
Tabla 2:	Métricas Meta.....	48
Tabla 3:	<i>Business Model Canvas</i> .....	54
Tabla 4:	Campañas publicitarias 2023-2024.....	71
Tabla 5:	Campaña vs Tiempo.....	71
Tabla 6:	Crecimiento de ventas.....	73
Tabla 7:	Pronóstico de ventas.....	74
Tabla 8:	Presupuesto para acciones de Marketing Digital.....	74
Tabla 9:	Flujo de efectivo.....	75
Tabla 10:	VAN y TIR.....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Edad y género de los encuestados.....	31
Figura 2:	Ciudad en la que viven los encuestados.....	31
Figura 3:	Número de personas que han consumido el producto.....	32
Figura 4:	Atributos más valorados al cocinar en <i>Air Fryer</i> .....	33
Figura 5:	Tipo de comida que los consumidores cocinan en <i>Air Fryer</i> .....	34
Figura 6:	Número de veces a la semana que el consumidor cocina en <i>Air Fryer</i> .....	34
Figura 7:	Canales de compra de productos de cocina en <i>Air Fryer</i> .....	35
Figura 8:	Percepción de los consumidores potenciales de la categoría del producto.....	36
Figura 9:	Número de personas que conocen productos similares específicos para <i>Air Fryer</i> .....	37
Figura 10:	Nivel de aceptación del producto.....	37
Figura 11:	Interés de compra del producto en línea.....	38
Figura 12:	Preferencia de canales de compra del producto Relz .....	39
Figura 13:	Percepción del consumo del producto.....	39
Figura 14:	Percepción del precio del producto incluido el envío.....	40

Figura 15: Método de pago de preferencia para compras en línea.....	41
Figura 16: Nivel de consumo de redes sociales.....	41
Figura 17: Preferencia del formato de consumo en redes sociales.....	42
Figura 18: Tipo de contenido que el usuario prefiere consumir en redes sociales.....	43
Figura 19: Tipo de contenido que el usuario prefiere consumir en redes sociales de Relz Condimentos.....	43
Figura 20: Canal de comunicación que prefiere el consumidor para recibir información sobre Relz Condimentos.....	44
Figura 21: Comparativo de interacción en Facebook.....	49
Figura 22: Comparativo de interacción en Instagram.....	50
Figura 23: Edad y sexo de seguidores en Facebook.....	50
Figura 24: Edad y sexo de seguidores en Instagram.....	51
Figura 25: Engagement Instagram.....	52
Figura 26: Buyer persona Adriana Castillo.....	57
Figura 27: Buyer persona Camila Suárez.....	58
Figura 28: Buyer persona Fernando Tobar.....	59
Figura 29: <i>Mockup</i> comunicación pilares de la marca.....	60
Figura 30: Palabras clave recetas <i>Air Fryer</i> .....	61
Figura 31: Palabras clave Pollo Frito primera parte.....	61
Figura 32: Palabras clave Pollo Frito segunda parte.....	62
Figura 33: Campaña SEM palabras clave.....	62
Figura 34: Anuncio Google Ads.....	63
Figura 35: <i>Mockup</i> campaña de <i>retargeting mailing</i> .....	63
Figura 36: <i>Mockup</i> anuncio Meta Business.....	64
Figura 37: <i>Mockup</i> página de inicio <i>desktop</i> primera parte.....	67
Figura 38: <i>Mockup</i> página de inicio <i>desktop</i> segunda parte.....	68
Figura 39: <i>Mockup</i> página blog y contacto <i>desktop</i> .....	68
Figura 40: <i>Mockup</i> página de inicio <i>mobile</i> .....	69
Figura 41: Campañas publicitarias primera parte.....	72
Figura 42: Campañas publicitarias segunda parte.....	72

## INTRODUCCIÓN

Relz Condimentos, fundada en julio de 2020, es una empresa que se dedica actualmente a la comercialización de un único producto: una mezcla lista para preparar pollo frito americano en Air Fryer, en la ciudad de Quito. En la actualidad, la empresa cuenta con varios distribuidores que ofrecen este producto en sus puntos de venta, sin embargo, aún no ha incursionado en la venta a través de canales digitales.

Se destaca que Relz es la única empresa en Ecuador que ofrece un producto específicamente diseñado para cocinar en *Air Fryer*, lo cual resulta especialmente relevante dado el creciente uso de este electrodoméstico y la necesidad de los consumidores por alimentarse de manera saludable y ahorrar tiempo como se menciona en una investigación realizada por Euromonitor International (2022). Esta propuesta se presenta como una solución conveniente y saludable para preparaciones rápidas y prácticas en el día a día.

En la actualidad, la marca carece de un posicionamiento establecido en el mercado, lo que la excluye como opción de compra al momento de preparar alimentos en Air Fryer. Por este motivo, se plantea la necesidad de implementar un plan de marketing digital con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca y sus ventas.

Para lograr este objetivo, es fundamental desarrollar estrategias de marketing digital que promuevan la marca de manera efectiva en los canales digitales relevantes. Al mejorar la visibilidad de la marca en línea, se espera que se genere un mayor interés y reconocimiento entre los consumidores, impulsando así el crecimiento de las ventas.

## **1. SUSTENTACIÓN DE LA LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA**

### **1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **1.1.1. Análisis del Macroentorno**

##### **1.1.1.1. Factores políticos**

Con los cambios gubernamentales a partir de mayo del 2021, Ecuador experimentó una transición política importante, en donde se tomaron decisiones radicales para lograr reducir la crisis económica que se generó tras la pandemia del Covid -19. Esto provocó una inestabilidad política que desembocó en problemas económicos y sociales que afectaron a los empresarios y emprendedores, como se evidenció tras la última paralización en junio del 2022 dejando una pérdida económica de 785,7 millones (Villareal, 2022). Al ser Relz un emprendimiento en crecimiento, el incremento de precios de la materia prima que se puede dar con base a una inestabilidad política puede afectar en su producción, costos y venta de productos.

En la actualidad se encuentra implementada una política de sustitución de importaciones desde el 2007, que tiene como objetivo el cambio de la matriz productiva del país, impulsando a su vez las exportaciones y beneficiando a la economía del Ecuador (Dueñas, 2017). Relz Condimentos se ha adaptado a esta política de sustitución de importaciones, la cual apoya a la producción en el país, dándole prioridad a los productos realizados en el Ecuador en lugar de productos importados.

Por otra parte, en el 2021 en el gobierno actual, en el ámbito de importaciones y aranceles; con la finalidad de recuperar la pérdida económica tras la pandemia, se realizó una reforma para bajar los aranceles de ciertos insumos, maquinaria y materia prima, ayudando a las empresas a reducir sus costos y reactivar su producción (Valencia, 2021). De igual forma, Lasso realizó alianzas y acuerdos estratégicos con países como Estados Unidos para facilitar el comercio e incentivar la importación y exportación de productos (Serrano, 2022). Esto podría impulsar la importación de productos similares a la mezcla de condimentos que comercializa Relz facilitando las barreras de entrada de competidores a nivel internacional.

#### **1.1.1.2. Factores económicos**

Según un artículo publicado por El Telégrafo (2023), la economía del Ecuador creció un 3,2% en el tercer trimestre del 2022 a pesar de la crisis ocasionada por paralizaciones y Covid -19. El crecimiento de la economía se debe principalmente al incremento del consumo de los hogares en 3,8%, a su vez se registra un decrecimiento en las importaciones en un 0,4%. Estos porcentajes generan expectativas positivas que favorecen al crecimiento de la economía del país generando oportunidades para la producción ecuatoriana que beneficia a emprendimientos como Relz Condimentos.

#### **1.1.1.3. Factores sociales**

La pandemia del Covid -19 tuvo como consecuencia la adquisición de artículos para el hogar que pudiesen mejorar el estilo de vida en casa. Uno de los productos que mayor impacto tuvo fueron los electrodomésticos con un incremento del 60% (González, 2020). El *Air Fryer* es uno de los electrodomésticos que se encuentra en auge y que según Euromonitor International (2020) hasta el 2026, va a tener un crecimiento progresivo importante hasta convertirse en un electrodoméstico básico en los hogares.

Por otro lado, como indica un artículo de Forbes Digital (2021), los hábitos de consumo, el comportamiento y las preferencias de las personas cambiaron después de la pandemia del Covid-19, ya que, en términos de cocina, muchas personas optaron por comer en el hogar con productos e ingredientes saludables. Así mismo, las personas buscaron la comodidad y facilidad al cocinar logrando descubrir nuevas recetas.

Con base a todas estas tendencias y comportamientos del consumidor se espera un futuro prometedor en el uso de implementos o productos relacionados con *Air Fryer* generando una oportunidad de crecimiento importante para Relz.

#### **1.1.1.4. Factores tecnológicos**

Según el último reporte de Mentinno en octubre del 2022, el Ecuador ha generado mayor conectividad online de 13,4% más con respecto al 2021. Debido

a este crecimiento, se espera que para finales del 2023 exista un incremento del 16,4% en e-commerce. A su vez, se proyecta un crecimiento en el desarrollo de e-commerce principalmente en las categorías de electrónicos, moda y alimentos (Alcázar, 2022). Por esta razón, Relz Condimentos tiene la oportunidad de expandir su ecosistema digital para generar mayor visibilidad y comercio electrónico.

#### **1.1.1.5. Factores legales**

Actualmente existe un permiso dado por el Municipio de Quito para poder abrir un negocio llamado Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas (LUAE) que contempla una serie de requisitos que se deben cumplir; como por ejemplo condiciones de seguridad contra incendios, sanidad, manejo de desechos y uso del suelo. Este permiso, permite ejercer la actividad económica legalmente fomentando el desarrollo de la ciudad (Quito Informa, 2022). Hoy en día, Relz Condimentos cuenta con dicho permiso para su funcionamiento.

Adicionalmente, se necesita un permiso de funcionamiento otorgado por La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa). En el caso de comercialización de alimentos procesados como Relz Condimentos, se necesita una notificación sanitaria que es un certificado que permite su comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente y garantiza que sea apto para el consumo humano (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018).

En conversaciones con los directivos de Relz Condimentos se comentó la solicitud por parte del Arcsa de incluir en el nombre de sus productos la palabra condimentos en lugar de mezcla para *Air Fryer*, debido a su composición obligando a Relz a entrar en dicha categoría.

### **1.1.2. Análisis del Microentorno**

#### **1.1.2.1. Amenaza de entrada de competidores potenciales**

Actualmente Relz es la única empresa que ha desarrollado una mezcla de condimentos específicos para *Air Fryer* en el Ecuador, sin embargo, con base al crecimiento del uso de este electrodoméstico, existe la posibilidad de que surjan

competidores potenciales que desarrollen productos similares a una mezcla lista para cocinar rápidamente platos en *Air Fryer*.

Existe la amenaza de competidores a nivel internacional que ya se encuentran comercializando productos específicos para *Air Fryer* como *The Spice Lab*, una empresa estadounidense que ofrece productos diseñados para freidoras de aire, un ejemplo claro es su producto *Buffalo Spicy Chicken*. Del mismo modo, *Louisiana Fish Fry Products*, cuenta con una gran variedad de mezclas listas de distintos sabores para *Air Fryer* en Estados Unidos y existe una mediana posibilidad de ingresar en el Ecuador debido a la gran acogida del uso de freidoras de aire. Sin embargo, su precio de venta al público se encarecería debido a los costos de importación, como señala Mise (2022), los aranceles de importación se aplican a mercancías objeto de actividades de comercio internacional y se clasifican en ad valorem, específicos, mixtos y fodiña.

Por otra parte, para lograr la preparación de un producto con las características específicas que ofrece Relz, se requiere maquinaria, materia prima y una fórmula específica. Sin embargo, es una receta fácilmente replicable por lo que no existe una barrera de entrada considerable para que nuevos competidores puedan sacar productos similares en el Ecuador y por esta razón la amenaza de entrada de competidores potenciales es alta.

#### **1.1.2.2. Amenaza de entrada de competidores actuales**

Relz al ser la primera marca que ofrece un producto que se asemeja a una mezcla para la elaboración de platos específicos en *Air Fryer* en el Ecuador, no posee competencia directa. Por esta razón actualmente la amenaza de entrada de competidores actuales es baja.

#### **1.1.2.3. Amenaza de entrada de productos sustitutos**

A pesar de que el producto que Relz ofrece no es exactamente un condimento, en el mercado existen apanaduras, condimentos y aderezos que son productos sustitutos. En este contexto, el mercado de condimentos se encuentra saturado, siendo sus líderes Nestlé Ecuador S.A. y Sumesa S.A. (Euromonitor International, 2020) con una variedad amplia de productos que se

encuentran en constante innovación. Es así como la amenaza de entrada de productos sustitutos es alta.

#### **1.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores**

Relz Condimentos cuenta con proveedores específicos que tienen la materia prima que necesita la elaboración de sus productos. Sus proveedores se encuentran en Ecuador y los insumos son locales, sin embargo, en el caso del proveedor de paprika, el producto se importa del Perú por lo que no puede encontrar un sustituto equivalente en el país. Con base a lo mencionado, el poder de negociación de los proveedores es alto.

#### **1.1.2.5. Poder de negociación de los clientes**

Debido a la amplia variedad de apanaduras, condimentos y aderezos existentes en el mercado, los clientes cuentan con infinitas posibilidades de adquirir productos sustitutos con distintos precios que cumplen funciones similares a la mezcla que Relz ofrece para *Air Fryer*. Como resultado, los clientes tienen un poder de negociación alto frente a productos para cocina en *Air Fryer*.

## **1.2. ANÁLISIS INTERNO**

Relz Condimentos es una empresa fundada en julio del 2020 que se encuentra en crecimiento. Actualmente comercializa una línea de productos que comprenden una mezcla lista de condimentos para *Air Fryer*. En su portafolio de producto se encuentra una mezcla para realizar pollo frito americano que se comercializa desde sus inicios. Sin embargo, para el segundo semestre del 2023, Relz Condimentos espera realizar el lanzamiento de dos nuevos sabores que son limón y ajo y cebolla.

Una de las ventajas de Relz es que cuenta con un producto llamativo, de buen sabor y único en el Ecuador, que permite cocinar de manera más saludable en *Air Fryer* con un precio competitivo en comparación a productos sustitutos que se comercializan en el mercado.

### **1.2.1. Marketing**

Relz se ha enfocado en promocionar su producto mediante canales físicos y digitales. En puntos de venta se ha colocado material publicitario para resaltar el producto en percha. Por otro lado, sus esfuerzos en marketing se han enfocado

en la contratación de *influencers* que puedan dar visibilidad al producto en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, a su vez se ha utilizado una estrategia de contenidos enfocada en los gustos y preferencias de su mercado objetivo. Además, cuenta con un sitio web informativo limitado sobre sus productos y puntos de venta.

### **1.2.2. Recursos Humanos**

Al ser un emprendimiento en crecimiento, actualmente Relz cuenta con tres líderes de operación que se encargan de administrar, supervisar y comercializar sus productos. En total existen seis colaboradores en la empresa cuyas actividades cubren todos los departamentos.

### **1.2.3. Finanzas**

En el año 2021 Relz Condimentos facturó un total de 3,178 dólares y para finales del 2022 presentó una facturación de 3,369 dólares incrementando sus ventas anuales en un 6%.

Adicionalmente, Relz fue el ganador del concurso capital semilla para emprendedores CONQUITO a finales del 2022, brindándole a Relz oportunidades de financiamiento con un capital total de 7 mil dólares.

### **1.2.4. I+D+I**

Para poder incrementar su portafolio de productos, Relz Condimentos se encuentra en constante investigación de fórmulas con sabores nuevos. Al momento existen dos fórmulas nuevas aprobadas y testeadas para su lanzamiento, sabor a limón y ajo y cebolla.

### 1.3. FODA

A continuación, en la Tabla 1 se presenta la matriz FODA de Relz.

Tabla 1. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Única marca comercializadora de mezclas listas para Air Fryer.</li> <li>• Equipo y maquinaria especializados en la elaboración de productos de consumo.</li> <li>• Producto llamativo y de buen sabor que se cocina de manera más saludable.</li> <li>• Precio competitivo en el mercado.</li> <li>• Ganador de capital semilla para emprendedores CONQUITO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de Política de Sustitución de Importaciones en el Ecuador.</li> <li>• Crecimiento de la economía del país especialmente en consumo de los hogares.</li> <li>• Creciente uso de <i>Air Fryer</i> en el país.</li> <li>• Hábitos de consumo saludable en casa en tendencia.</li> <li>• Crecimiento de implementación de e-commerce en el país.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntos de venta limitados en el país.</li> <li>• Pocos productos en el portafolio.</li> <li>• Encasillamiento del producto en la categoría de condimentos debido al nombre.</li> <li>• Bajo posicionamiento de la marca.</li> <li>• Falta de un plan de marketing digital.</li> <li>• Ventas reducidas.</li> <li>• Página Web informativa sin posicionamiento SEO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amenaza de entrada de competencia internacional.</li> <li>• Amenaza de entrada de competidores nacionales.</li> <li>• Amplia gama de productos sustitutos.</li> <li>• Disminución de aranceles por parte del gobierno para las importaciones.</li> <li>• Inestabilidad política que tiene consecuencias negativas en la economía del país.</li> <li>• Posibles cambios en reglamentos para el funcionamiento de negocios de LUAE y Arcsa.</li> </ul>

Nota: Matriz FODA realizada a partir del análisis interno y externo

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El marketing digital se ha convertido en un canal de comercialización que permite generar posicionamiento de marca. Como menciona Alcázar (2022), la digitalización es una realidad debido a que actualmente las organizaciones no dependen únicamente de canales tradicionales para llegar al consumidor. Hoy en día el Ecuador tiene más presencia digital y forma parte de la sociedad, sumando valor a las personas.

Dentro de la industria alimenticia se puede identificar un incremento del uso de *Air Fryer* que se da a partir de la tendencia marcada por los consumidores a ingerir alimentos más saludables. Vig y Deshmukh (2019) afirman que al cocinar en un *Air Fryer* se utiliza un 80% menos de grasa que en freidoras tradicionales, y así mismo se mantienen los sabores y texturas de los alimentos, siendo éste un aspecto positivo que influye en la utilización del electrodoméstico y de productos afines.

Por otra parte, el estilo de vida ajetreado de las personas ha modificado sus hábitos y consumos alimenticios, ya que buscan ahorrar tiempo con la compra de productos procesados listos para consumir y es otra razón por la que ha incrementado el uso de *Air Fryer* y condimentos (Vig & Deshmukh, 2019).

En este contexto, Relz Condimentos entra al mercado como una solución rápida y más saludable para preparar recetas en *Air Fryer*, sin embargo, a pesar de sus esfuerzos, no se ha podido posicionar en la mente del consumidor y la marca es desconocida en el Ecuador. Por esta razón, se debe identificar la mejor estrategia digital para lograr generar *awareness* y tener un crecimiento en ventas.

### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Relz Condimentos no ha podido posicionarse debido a la falta de una buena comunicación de su propuesta de valor, ocasionando confusión en los productos que ofrecen. Así mismo, los consumidores que poseen *Air Fryer* desconocen de la existencia de la marca debido a una falta de estrategia digital, cuya presencia en plataformas digitales ha sido manejada empíricamente.

Uno de los factores que causa confusión en la comunicación se puede derivar de la inclusión de la palabra condimentos en el nombre de la marca y sus productos. Según la Real Academia Española (2022) un condimento es "aquello que sirve para sazonar la comida y darle buen sabor". Sin embargo, en la fórmula de los productos que ofrece Relz se incluyen otros ingredientes en su mezcla que ayudan a preparar recetas específicas de manera rápida y saludable en *Air Fryer*. Como resultado, al no especificar estas características en su comunicación, los consumidores pueden llegar a tener un concepto erróneo sobre el producto; sin lograr encontrar un diferenciador entre los múltiples condimentos disponibles en el mercado.

Relz Condimentos es la primera marca en el Ecuador que ofrece una mezcla lista y específica para *Air Fryer*, por lo que, actualmente no tiene competencia directa. No obstante, existen productos sustitutos que representan un porcentaje importante, siendo el 83,3% de la participación de mercado de apanaduras, condimentos, salsas y aderezos que están posicionados en la mente del consumidor como primera opción al momento de preparar alimentos en *Air Fryer*. Según un estudio de Euromonitor International (2020), Nestlé Ecuador S.A. es la empresa líder en salsas, aderezos y condimentos con una participación en el mercado del 48,9% hasta el año 2019; siendo Maggi la marca preferida por los consumidores debido a la calidad de sus productos y su tradición. Por otra parte, con el 11,7% le sigue Sumesa S.A. con la marca preferida por los consumidores Ranchero.

Aparte de los dos líderes mencionados, existe una gran variedad de marcas de condimentos posicionadas en la mente del consumidor. Por tal razón y debido a que Relz es una marca nueva, esta es poco conocida con una mínima

participación en el mercado, incluida dentro del 16,7% de marcas en la categoría de otros y ventas mensuales reducidas en promedio de \$260.

Según un artículo publicado por González (2020) la pandemia del Covid - 19 tuvo un impacto positivo en la adquisición de electrodomésticos pequeños y otros implementos para el hogar; siendo las ventas de *Air Fryer* las más relevantes calificándola como un producto ganador. Como consecuencia, se pudo identificar el incremento del uso de *Air Fryer* en los últimos años y en este contexto, una investigación realizada por Euromonitor International (2022) indica que en el 2021 hubo un crecimiento del 15% a nivel global de personas que utilizan *Air Fryer*, debido a la necesidad de ahorrar tiempo y la búsqueda de una alimentación sana.

A partir de esta información, se puede constatar que, pese a que el uso de *Air Fryer* para cocinar está en aumento, Relz no ha podido posicionar su marca digitalmente. Esto se debe a que existe un mal manejo de su ecosistema digital que incluye sus redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, además de una página web que no cuenta con posicionamiento SEO. En base a lo mencionado, se obtiene como resultado una comunidad reducida de alrededor de 6000 seguidores en todas sus redes sociales, con una interacción promedio de 700 cuentas en su principal red social Instagram en agosto, septiembre y octubre del 2022. Sin embargo, pese al número de seguidores e interacciones, estas no necesariamente reflejan sus ventas y sigue existiendo falta de visibilidad de la marca para usuarios de *Air Fryer*.

#### 4. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Relz Condimentos es una empresa que se encuentra en una etapa de introducción ya que fue fundada en el 2020 y en la actualidad cuenta con un solo producto en el mercado. Pese a sus esfuerzos por darse a conocer, no ha podido posicionarse entre los consumidores que utilizan *Air Fryer* para cocinar. Una de las principales causas se debe al manejo empírico de todas sus plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y página web que no han seguido lineamientos claros y no han cumplido objetivos, obteniendo una comunidad reducida con un *engagement* bajo.

Otra causa de la falta de posicionamiento se debe a una estrategia de comunicación errónea que no transmite la propuesta de valor que Relz Condimentos ofrece a través de sus productos. Por tal razón, su contenido en plataformas digitales pasa desapercibido por su público objetivo.

Por otra parte, existe un encasillamiento de los productos en la categoría de condimentos que puede generar confusión para los consumidores que no encuentran factores diferenciadores de la competencia. Esto provoca que el producto que ofrece Relz sea descartado como un condimento más.

Con base a lo mencionado, se propone la elaboración de un plan de marketing digital que le permita a la empresa posicionarse y generar un mayor volumen de ventas como alternativa de solución para las causas mencionadas.

Además, se recomienda la implementación de alianzas estratégicas con distribuidores con el objetivo de aumentar la rotación en los puntos de venta. Esto se lograría mediante la comunicación en plataformas digitales para generar mayor visibilidad, así como mediante activaciones y material publicitario en el local físico. Si bien la solución para generar mayor visibilidad dentro del punto de venta es válida, se plantea la posibilidad de implementarla en el futuro para priorizar la estrategia digital.

En adición, Relz no logra posicionarse en la mente de los consumidores debido a que existe una falta de estrategia de conversión de leads, que provoca que no exista ventas a nivel digital. Con base a lo mencionado, otra de las soluciones es implementar un *e-commerce* y una estrategia de cierre de ventas para poder consolidarse como una marca confiable con la capacidad de llegar a

sus consumidores y fidelizarlos. Si bien es una solución válida, en este momento no se puede realizar debido a que no cuentan con un portafolio amplio de productos en el mercado.

Se plantean dichas soluciones con el objetivo de generar posicionamiento de marca que se traduzca en un incremento en el número de ventas más adelante.

## **5. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Relz Condimentos enfocado en lograr un posicionamiento de la marca.

## **6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el entorno interno y externo para determinar la situación actual de la empresa.
- Identificar gustos y preferencias de los consumidores que cocinan en *Air Fryer*, a través de una investigación de mercados.
- Establecer una estrategia digital para comunicar la propuesta de valor de Relz Condimentos que logre un posicionamiento de marca en el mercado.
- Establecer una estrategia de ventas digital.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto.

## **7. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA**

### **7.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **7.1.1. Objetivo general de la investigación de mercados**

Realizar una investigación de mercado que permita conocer las características que consideran importantes los consumidores de *Air Fryer* al momento de adquirir un producto en línea e identificar los atributos valorados por los clientes de Relz Condimentos al comprarlos.

#### **7.1.2. Objetivos específicos**

- Determinar las características demográficas de los consumidores actuales y potenciales.
- Identificar gustos y preferencias de los consumidores que usan *Air Fryer* para cocinar.
- Determinar atributos más importantes al momento de adquirir un producto para *Air Fryer*.
- Determinar si genera confusión la denominación del producto junto con su empaque.
- Analizar el nivel de aceptación del producto para *Air Fryer* que Relz ofrece.
- Identificar el precio máximo que están dispuestos a pagar los consumidores por el producto incluido el envío.
- Identificar los principales canales de compra que usan los consumidores al comprar productos para cocina.
- Establecer las principales plataformas digitales usadas por el público objetivo para implementar estrategias de marketing digital.
- Identificar el tipo de formato que el consumidor prefiere al navegar en redes sociales.
- Identificar el tipo de contenido más efectivo para los consumidores en plataformas digitales.
- Determinar el medio de pago preferido por los consumidores al comprar en línea.

### 7.1.3. Hipótesis de investigación de mercados

- H1: Al menos el 70% de los consumidores que cocina en *Air Fryer* son mujeres entre 18 y 55 años.
- H2: Al menos el 30% de los consumidores que usa *Air Fryer*, busca una alimentación saludable que requiera poco tiempo y esfuerzo para cocinar.
- H3: Los consumidores que cocinan en *Air Fryer* valoran la salud en la elaboración de platos sobre otras características.
- H4: Al menos el 70% del público objetivo no tiene claro el principal diferenciador del producto frente a los productos sustitutos disponibles en el mercado.
- H5: Al menos un 40% de los consumidores compraría la mezcla lista para usar que Relz ofrece.
- H6: Al menos un 50% de los consumidores estaría dispuesto a pagar desde \$8 en adelante por el producto incluido el envío.
- H7: Al menos el 70% de los consumidores hace compras en línea de productos para cocina.
- H8: Los consumidores que utilizan *Air Fryer* para cocinar, usan Instagram como su red social principal frente a otras redes.
- H9: Al menos un 70% de los consumidores compraría el producto a través de plataformas digitales.
- H10: Al menos el 60% de los consumidores prefiere recibir contenido en formato de video al navegar en redes sociales.
- H11: El contenido de recetas en redes sociales es considerado el favorito por los consumidores frente a otro tipo de contenidos.
- H12: Al menos el 50% de los consumidores prefiere realizar el pago en línea de sus compras a través de transferencia.

### 7.1.4. Enfoque de investigación

La investigación exploratoria consiste en incrementar el conocimiento sobre una temática poco conocida o estudiada y puede ser parte de un proyecto de investigación a profundidad (Técnicas de Investigación, 2020).

Con base a lo previamente mencionado, se utilizó la investigación exploratoria con un enfoque cualitativo. QuestionPro (2020) menciona que una investigación cualitativa comprende un conjunto de técnicas utilizadas para obtener una visión general del comportamiento y la percepción de las personas sobre un tema en particular en su entorno. Dicha investigación se aplicó utilizando la entrevista como herramienta principal que fue realizada a clientes actuales y potenciales de Relz Condimentos; así como a principales distribuidores del producto en minimarkets.

Por otro lado, se utilizó una investigación cuantitativa que según QuestionPro (2020) consiste en recolectar y analizar datos numéricos. Este método es ideal para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de una población. De acuerdo con lo previamente mencionado, se realizaron encuestas enfocadas a clientes actuales y potenciales de Relz Condimentos.

#### **7.1.5. Diseño de Instrumentos**

##### **7.1.5.1. Investigación Cualitativa**

Se realizaron entrevistas a profundidad a clientes actuales, entre hombres y mujeres que poseen *Air Fryer* y que han consumido la marca por lo menos una vez; con el objetivo de conocer la percepción sobre el producto que Relz ofrece, hábitos de consumo, gustos y preferencias al cocinar en *Air Fryer*. Para obtener información descriptiva, se emplearon 23 preguntas abiertas, en consecuencia, la entrevista tuvo una duración en promedio de 20 minutos.

De igual manera, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias que tienen los consumidores al momento de cocinar en *Air Fryer*, además de descubrir cuáles son las expectativas sobre el producto que Relz ofrece, se realizaron entrevistas a profundidad que incluyeron degustaciones del producto a clientes potenciales que no conocen de la marca y no han consumido el producto. Así mismo, las entrevistas tuvieron una duración en promedio de 30 minutos en donde se llevaron a cabo 23 preguntas.

Finalmente, para conocer la percepción que tienen los distribuidores sobre el producto que Relz ofrece y su nivel de rotación en el punto de venta, se realizó

una entrevista a profundidad a dueños de mini markets y tiendas en puntos estratégicos en Quito, donde se comercializa el producto que Relz Condimentos ofrece. Dicha entrevista contó con 12 preguntas abiertas y tuvo una duración promedio de 10 minutos aproximadamente.

En el Anexo 2 se presenta la guía de preguntas usada en esta técnica investigativa.

#### **7.1.5.2. Investigación Cuantitativa**

Se utilizó la encuesta electrónica como instrumento de investigación para poder conocer las características que consideran importantes los consumidores de *Air Fryer* al momento de adquirir un producto en línea e identificar el nivel de aceptación de clientes actuales y potenciales del producto que Relz ofrece. En la encuesta se emplearon 25 preguntas estructuradas de opción múltiple, dicotómicas y de técnicas de escalamiento.

En el Anexo 3, se presenta el cuestionario de la encuesta aplicada en forma digital a través de Forms.

#### **7.1.6. Población y Muestra**

Según Lugo (2023), la población es el conjunto o totalidad de elementos que se van a estudiar y comparten características en común. En el caso de la investigación planteada, la población consta de personas que viven en Ecuador, que poseen *Air Fryer* en sus hogares y lo utilizan para cocinar en su rutina diaria.

De igual forma, la muestra es una parte representativa de la población que permite estudiarla de manera más factible, que, al ser utilizada adecuadamente, proporciona conclusiones específicas y evita resultados sesgados (Lugo, 2023).

Con base a esta información, se considera para la unidad de muestreo hombres y mujeres de 18 años en adelante que tienen *Air Fryer* y viven en el Ecuador.

#### **7.1.7. Técnica de Muestreo**

Para la investigación se aplicó el método de muestreo no probabilístico, que como menciona Vázquez (2017) es un método que se emplea para realizar procedimientos de selección en base al juicio personal del investigador, en donde no se conoce la probabilidad de seleccionar cada elemento de una población.

A partir de esta información, se aplicó una técnica de muestreo basada en el juicio del investigador, considerando la falta de información del total de la población actual de personas que poseen *Air Fryer* en el Ecuador.

Para seleccionar a los sujetos que fueron parte de la muestra, se tomó en consideración grupos de Facebook y WhatsApp relacionados a cocina en *Air Fryer*, clientes actuales de Relz Condimentos y referidos; tanto para encuestas como entrevistas.

Se realizaron un total de 547 encuestas, sin embargo, tan solo 241 personas cumplieron con el requisito principal de tener *Air Fryer*, las mismas que fueron tomadas en consideración para el análisis del estudio. Adicionalmente, 14 personas fueron entrevistadas entre clientes actuales, potenciales y distribuidores.

## 8. RESULTADOS

### 8.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 8.1.1. Resultados de Investigación Cualitativa

##### 8.1.1.1. Entrevista a Clientes Actuales

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes de la entrevista a profundidad, realizada a clientes actuales de Relz Condimentos. En el anexo 4 se adjunta el detalle de las respuestas de cada entrevistado.

- La mayoría de los entrevistados cocinan en casa entre semana, viven en familia y llevan un estilo de vida ocupado.
- Los entrevistados adquirieron un *Air Fryer* debido a que les permite cocinar de manera más saludable utilizando poco aceite y les ayuda a ahorrar tiempo.
- Todos los entrevistados cocinan en *Air Fryer* por lo menos tres veces a la semana, en su mayoría para el almuerzo y su plato favorito para cocinar en *Air Fryer* es el pollo y papas fritas.
- Todos los entrevistados coinciden en que el beneficio principal al cocinar en *Air Fryer* es realizar platos más saludables en menor tiempo.
- La mayoría de los clientes actuales entrevistados realizan las compras de productos para cocinar en supermercados y minimarkets. Sin embargo, existen consumidores que realizan compras a través de aplicaciones de *delivery*.
- La primera vez que algunos de los clientes actuales vieron el producto pensaron que se trataba de un condimento más para sazonar pollo.
- En su mayoría consideran que es un producto novedoso y les resulta atractiva su apariencia una vez cocinado.
- Todos los entrevistados compran el producto ya que lo venden en minimarkets o tiendas cercanas a sus hogares, sin embargo, les gustaría encontrar el producto en supermercados.
- Todos los clientes actuales encuentran que el sabor del producto es bastante bueno y lo vuelven a comprar.
- En su mayoría consideran que el producto no necesita mejoras en el sabor ni textura.

- Los clientes actuales de Relz Condimentos utilizan el producto en su mayoría para pollo, adicionalmente algunos de los entrevistados lo usan para otro tipo de proteínas como pescado, camarones y cerdo.
- Todos los consumidores actuales consideran que el producto es apto para todos los miembros del hogar y lo recomendarían debido a su sabor y apariencia únicos.
- Los sabores recomendados por los clientes actuales para el desarrollo de nuevos productos son sabores orientales, picantes, mediterráneos y de especias como el romero y orégano.
- En su mayoría, los entrevistados comprarían el producto a través de redes sociales.
- La mayoría de los clientes actuales utilizan Instagram como su principal red social, seguido de Facebook.
- La mayoría de los clientes actuales prefieren los videos cortos a las imágenes y se encuentran interesados en contenido de recetas.
- Todos los consumidores actuales consideran que les gustaría ver contenido sobre cómo se usa el producto en otra proteína que no sea pollo y más recetas innovadoras.

#### **8.1.1.2. Entrevista a Clientes Potenciales**

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes de la entrevista a profundidad, realizada a clientes potenciales de Relz Condimentos. En el anexo 4 se adjunta el detalle de las respuestas de cada entrevistado.

- Todos los entrevistados cocinan en casa entre semana y llevan en su mayoría un estilo de vida saludable.
- Todos los entrevistados adquieren un *Air Fryer* para llevar un estilo de vida más saludable, su practicidad y rapidez en la elaboración de comida.
- La mayoría de los clientes potenciales entrevistados utiliza *Air Fryer* tres veces a la semana para cocinar desayuno y almuerzo.
- Todos los entrevistados cocinan papas fritas y pollo en *Air Fryer* y son parte de sus platos favoritos.

- La mayoría de entrevistados considera que el beneficio principal de cocinar en *Air Fryer* es la comida saludable, seguido del ahorro de tiempo en la preparación y la seguridad en la cocina.
- Todos los entrevistados realizan la compra de sus productos para cocinar en supermercados y algunos de ellos utilizan aplicaciones de *delivery*.
- La mayoría de los entrevistados tiene confusión sobre el uso del producto, consideran que es un condimento para sazonar pollo o apanadura.
- Los entrevistados tienen diferentes expectativas del producto cuando lo ven, esperan que sea un condimento completo listo para preparar, algunos clientes potenciales esperan que la textura del pollo sea más *crispy*, similar a marcas como KFC o campero y que en general tenga un buen sabor.
- Ninguno de los entrevistados conoce o ha visto otros productos que sean una mezcla lista para preparar proteínas en *Air Fryer*.
- Todos los clientes potenciales entrevistados opinan que la apariencia del pollo frito preparado con el producto es apetitosa y su sabor es agradable y no invasivo. La mayoría no cambiaría nada del producto, sin embargo, existieron dos sugerencias de hacerlo un poco más picante y disminuir un poco la sal.
- Todos los clientes potenciales consideran que el producto puede ser usado en otras proteínas como carne, pescado, cerdo y camarón. Algunos entrevistados opinan que puede quedar bien con papas fritas y vegetales.
- La mayoría de entrevistados coincide en que el producto se puede compartir en familia, sin embargo, uno de los clientes potenciales considera que el producto puede ser dañino para la salud de los niños.
- Todos los entrevistados recomendarían el producto por su buen sabor.
- La mayoría de los entrevistados cree que el producto tiene un valor de aproximadamente \$5.
- A algunos de los entrevistados les gustaría probar sabores con diferentes especias como tomillo, laurel, romero y albahaca. Otros consideran que se podrían realizar sabores para preparar alitas, como por ejemplo BBQ, *Honey Mustard* o limón.

- La mayoría de los clientes potenciales estarían dispuestos a comprar el producto que ofrece Relz a través de redes sociales.
- Las principales redes sociales que utilizan los entrevistados son Facebook, Instagram y TikTok.
- Los clientes potenciales utilizan redes sociales para entretenerse, informarse, trabajar, compartir contenido y conectar con amigos y familiares.
- La mayoría de los clientes potenciales entrevistados prefiere consumir contenido en formato de video corto en redes sociales.
- A la mayoría de los entrevistados les gusta contenidos de recetas, de igual forma esperan encontrar videos de recetas diferentes y nuevas preparaciones en las redes de Relz Condimentos. También consideran importante conocer sobre las características del producto, precio y en dónde comprarlo.

#### **8.1.1.3. Entrevista a Distribuidores del Producto**

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes de la entrevista a profundidad, realizada a distribuidores de Relz Condimentos. En el anexo 4 se adjunta el detalle de las respuestas de cada entrevistado.

- En su mayoría los clientes que frecuentan los puntos de venta entrevistados son de clase media alta a partir de 30 años en adelante.
- Todos los distribuidores entrevistados encontraron al producto novedoso con un empaque llamativo por lo que deciden comercializarlo.
- En su mayoría los clientes que frecuentan los puntos de venta y realizan la compra del producto, ya lo conocen por lo que entienden cómo se utiliza el producto, sin embargo, en el caso de clientes nuevos, existen dudas y se necesita una explicación del funcionamiento de este.
- En la mayoría de los puntos de venta existe rotación del producto, ya que los clientes realizan recompra debido a que consideran que el producto es bueno. Sin embargo, dos de los distribuidores entrevistados tienen problemas de stock del producto ya que la marca no es conocida ni visible en el punto de venta.

- Cuatro de cinco de los puntos de venta entrevistados, no cuenta con una estrategia de venta del producto, sugieren la implementación de material publicitario, realizar promociones del producto obsequiando una muestra pequeña gratis junto con el empaque original y hacer activaciones en el punto de venta en donde los clientes puedan degustar el producto.
- La mayoría de los distribuidores opinan que el empaque es llamativo y no necesita cambios, sin embargo, dos de los entrevistados mencionaron que la imagen del pollo en el empaque limita la utilización del producto, ya que podría utilizarse en otras proteínas.
- Todos los distribuidores coinciden en que el precio actual del producto es el adecuado.
- Todos los puntos de venta cuentan con redes sociales del negocio, la mayoría tiene apertura para publicar contenido promocional de Relz Condimentos, siempre y cuando Relz provea el contenido. Sugieren que Relz Condimentos comunique de mejor manera la ubicación de los puntos de venta en sus redes.

### **8.1.2. Resultados de Investigación Cuantitativa**

A continuación, se analiza la información recopilada en la encuesta aplicada a 241 clientes actuales y potenciales de Relz Condimentos que poseen *Air Fryer* en sus hogares.

En la Figura 1 se puede observar que la mayoría de los encuestados entre hombres y mujeres tienen de 56 años en adelante, por otra parte, es importante mencionar que hombres y mujeres de 24 a 29 años también representan una gran mayoría. Adicionalmente, cabe mencionar que hombres y mujeres entre 18 a 23 años representan una minoría en el estudio. Finalmente, se puede observar que la mayoría de encuestados son mujeres que representan el 76% de encuestados con un número de 182 respuestas, frente a un 24% de encuestados que son hombres con un número de 59 respuestas. Por tal razón, se puede decir que la mayoría de las personas que cocinan en *Air Fryer* son mujeres de 24 años en adelante.

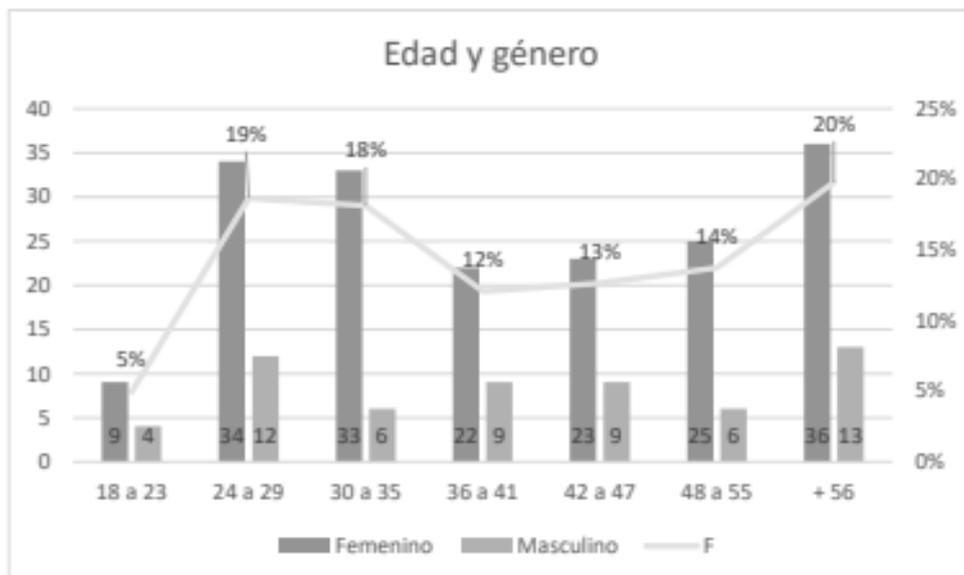


Figura 1. Edad y género de los encuestados

En la Figura 2 se puede observar que el 72% de los encuestados viven en Quito, seguido del 13% que viven en Guayaquil. El producto que Relz Condimentos actualmente comercializa se encuentra disponible únicamente en minimarkets ubicados en la ciudad de Quito, sin embargo, como indica el gráfico, la ciudad de Guayaquil podría ser un mercado potencial.

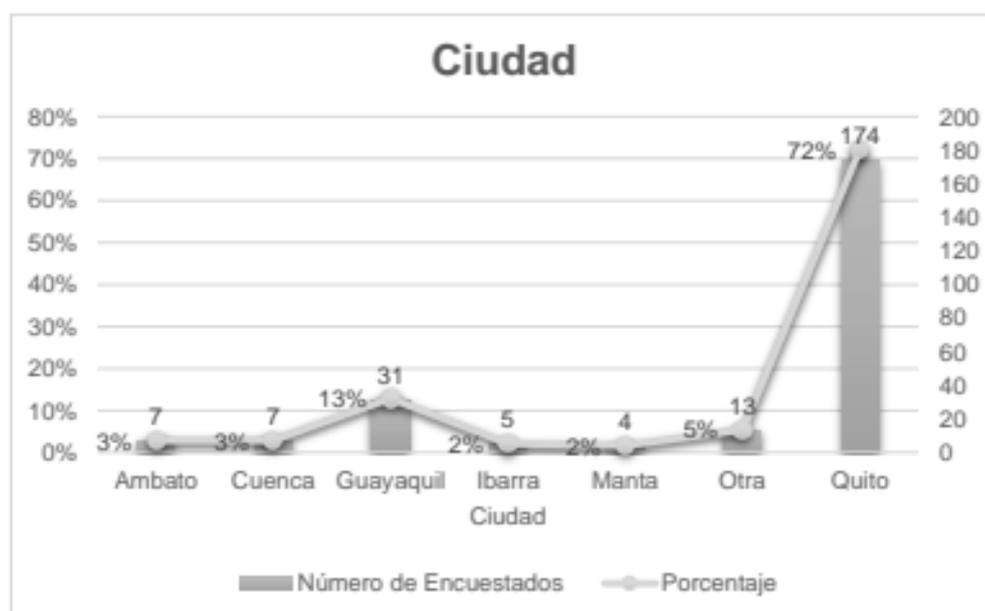


Figura 2. Ciudad en la que viven los encuestados

En la Figura 3 se puede visualizar que el 83% de los encuestados son clientes potenciales que no conocen ni han probado el producto que Relz ofrece, frente a un 17% de consumidores que son clientes actuales y han adquirido el producto anteriormente. Con base a esta información, se puede decir que la marca no es conocida y que necesita una estrategia de posicionamiento.



Figura 3. Número de personas que han consumido el producto

En la Figura 4 se puede observar los atributos más valorados por los consumidores al cocinar en *Air Fryer*. Es importante mencionar que todos los atributos son considerados importantes por los encuestados, no obstante, el atributo que tiene una mayor relevancia para los consumidores es el cocinar comida más saludable con el 26%, también consideran que un atributo importante es la facilidad y comodidad al cocinar con un porcentaje del 21%, seguido de la seguridad que se obtiene al cocinar en *Air Fryer* con un 19%.

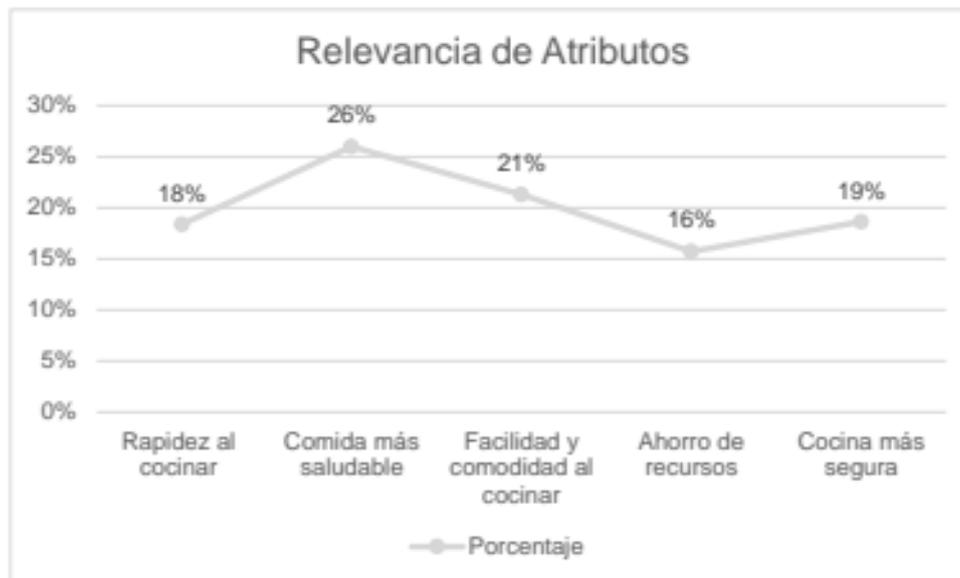


Figura 4. Atributos más valorados al cocinar en *Air Fryer*

En la Figura 5 se puede visualizar que el pollo es la comida que más preparan los consumidores en *Air Fryer* siendo el 28%, así mismo, los carbohidratos también son relevantes al momento de cocinar en la freidora de aire con el 21%. De igual forma, gran parte de los consumidores cocinan carne en *Air Fryer*, el 24% cocina entre pescado y vegetales y un 8% cocina otro tipo de alimentos.



Figura 5. Tipo de comida que los consumidores cocinan en *Air Fryer*

La Figura 6 indica que el 48% de los encuestados cocina de tres a cuatro veces por semana en *Air Fryer*, seguido de un 38% que lo utiliza de una a dos veces por semana y el 14% que lo utiliza casi todos los días. Se concluye que la mayoría de los consumidores utilizan *Air Fryer* regularmente en su rutina.

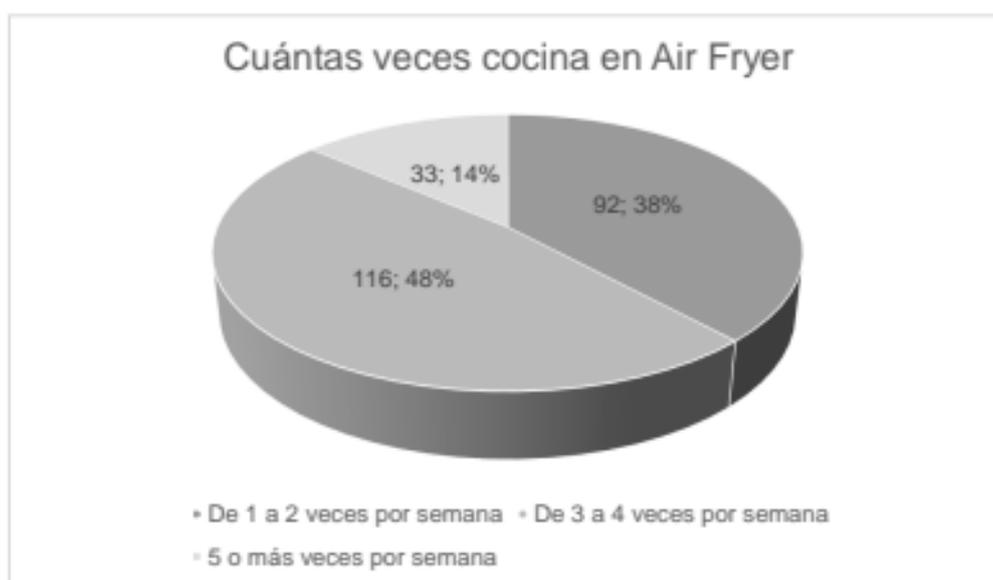


Figura 6. Número de veces a la semana que el consumidor cocina en *Air Fryer*

La Figura 7 muestra que el 67% de los encuestados realiza sus compras en supermercados, seguido del 21% de consumidores que adquieren sus

productos en minimarkets o tiendas, mientras que el 12% realiza sus compras a través de plataformas digitales. A partir de esta información, se puede inferir que las personas todavía prefieren realizar sus compras en tiendas físicas por lo que es importante que exista disponibilidad del producto en supermercados y minimarkets. De igual modo, es importante mencionar que existen personas que ya utilizan medios digitales para adquirir sus productos y existe apertura para este tipo de comercialización.

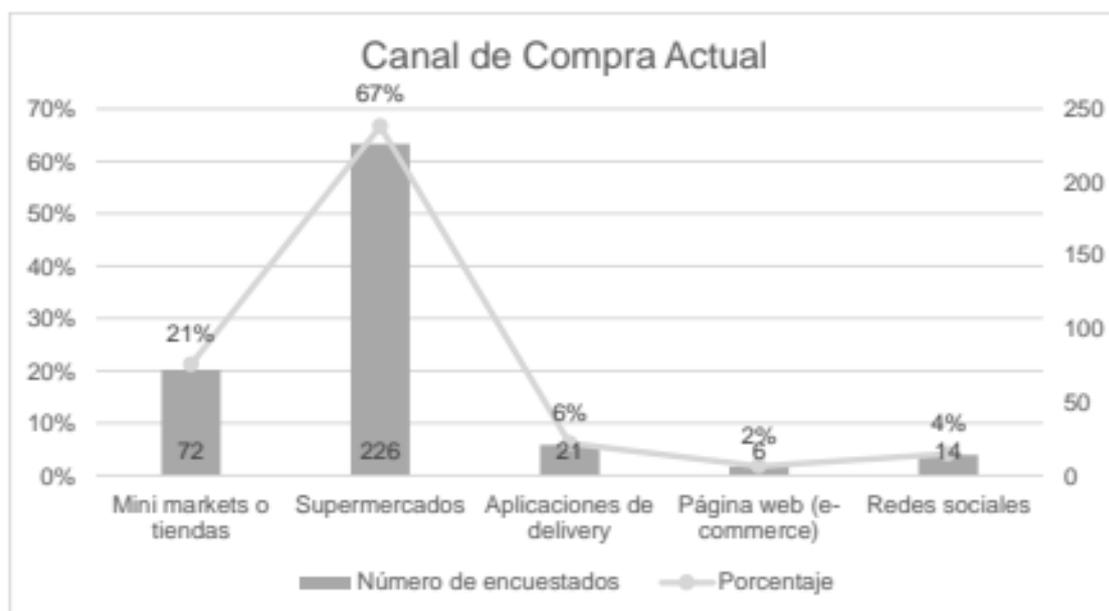


Figura 7. Canales de compra de productos de cocina en *Air Fryer*

En la Figura 8 se puede visualizar que el 66% de los encuestados considera que el producto es un condimento más para sazonar el pollo, un 16% piensa que se trata de una mezcla lista para preparar, el 14% cree que es una apanadura y finalmente el 4% lo percibe como un aliño. Se puede decir que la mayoría de los clientes potenciales al ver el producto por primera vez no tiene claridad sobre su uso.



Figura 8. Percepción de los consumidores potenciales de la categoría del producto.

En la Figura 9 se puede constatar que la mayoría de los encuestados no conoce productos similares a la mezcla lista para preparar en *Air Fryer* que Relz Condimentos ofrece. El 87% asegura no haber visto nada similar en el mercado, mientras que el 13% conoce de productos específicos para *Air Fryer*. A partir de esta información, se puede inferir que el producto que Relz ofrece es novedoso y no tiene competencia directa en el mercado.



Figura 9. Número de personas que conocen productos similares específicos para *Air Fryer*.

En la Figura 10 se puede observar que existe un buen nivel de aceptación del producto ya que el 87% de los clientes potenciales sí lo comprarían. Esta información es importante ya que se puede decir que existe interés en el producto y necesita ser impulsado para la venta.



Figura 10. Nivel de aceptación del producto

En la Figura 11 se evidencia que el 75 % de los encuestados estaría interesado en adquirir el producto a través de medios digitales, mientras que el 25% no lo haría. Con base a esta información se puede afirmar que la comercialización digital es una opción viable para la marca de Relz Condimentos.



Figura 11. Interés de compra del producto en línea.

En la Figura 12 se puede visualizar la preferencia de los encuestados por comprar el producto en supermercados ya que el 55% elige esta opción, seguido del 24% de clientes que les gustaría encontrar el producto en minimarkets o tiendas. Es importante mencionar que el 22% estaría dispuesto a adquirir el producto a través de medios digitales ya sea por medio de aplicaciones de delivery, página web o redes sociales. Por consiguiente, se puede destacar la importancia de la disponibilidad del producto en supermercados y así mismo, existen oportunidades de comercialización a través de canales digitales.

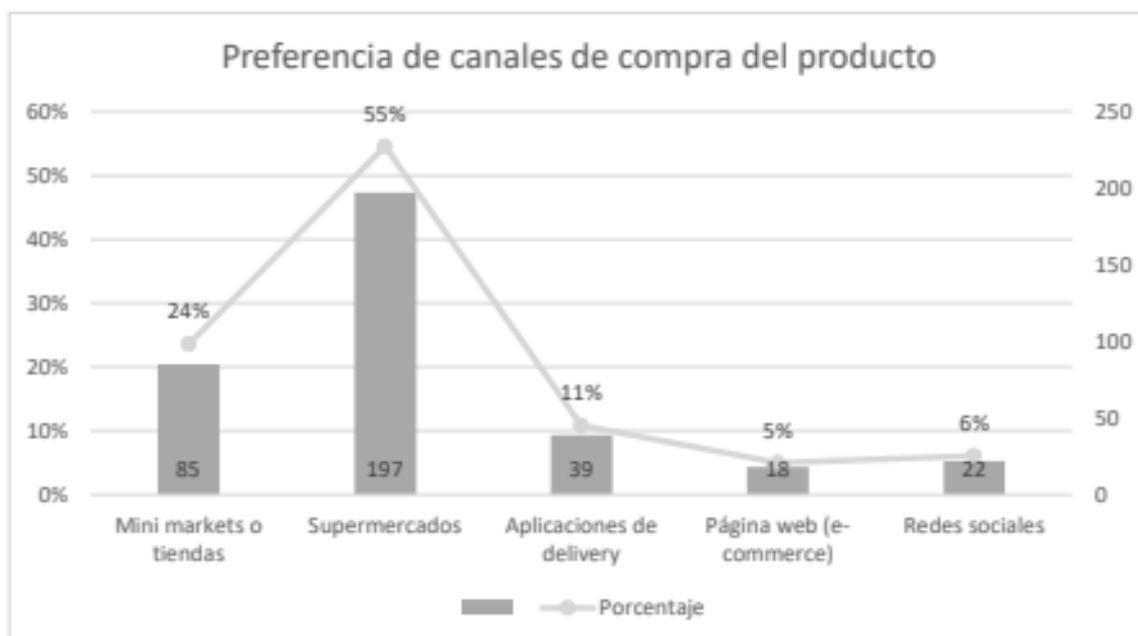


Figura 12. Preferencia de canales de compra del producto Relz

En la Figura 13 se puede observar que el 52% de los encuestados considera que el producto es apto para adultos, el 27% para niños y el 21% para adultos mayores. En base a esta información, la estrategia de comunicación deberá ser dirigida principalmente a adultos.

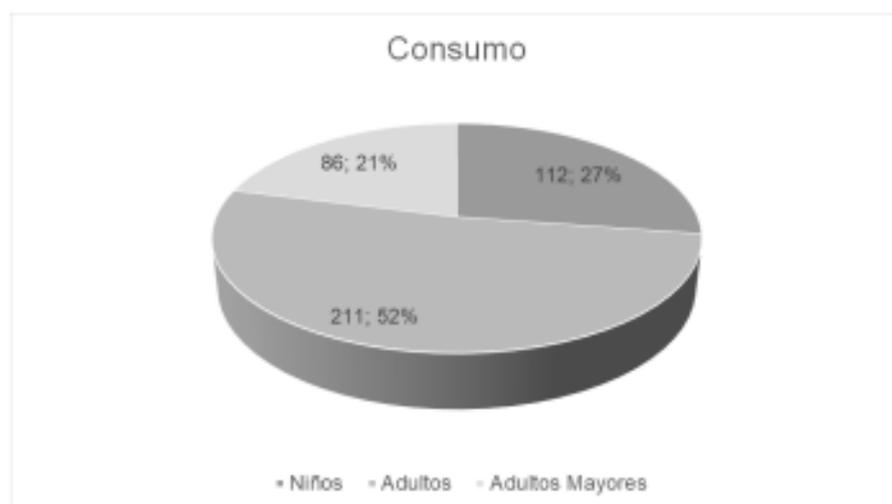


Figura 13. Percepción del consumo del producto

La Figura 14 muestra la percepción del precio del producto de los encuestados. En promedio consideran que si el precio fuera de \$8, no lo comprarían ya que lo perciben como muy caro. Por otra parte, los encuestados opinan que el producto empieza a ser caro, pero de todas maneras lo comprarían cuando el precio es aproximadamente de \$7. Adicionalmente, las personas piensan que \$4 es un precio barato y representa una gran compra. Finalmente, se considera que si el precio fuera de \$2, el producto sería tan barato que los haría dudar de su calidad y no lo comprarían. Se puede concluir que el precio ideal debería oscilar entre \$4 y \$7 incluido el envío.



Figura 14. Percepción del precio del producto incluido el envío

En la Figura 15 se puede evidenciar que el 39% de los encuestados prefiere pagar en efectivo contra entrega de su pedido, el 24% prefiere realizar transferencia y el 37% prefiere utilizar tarjeta de crédito o débito para adquirir sus productos. Esta información deberá ser tomada en cuenta si se decide comercializar en medios digitales.



Figura 15. Método de pago de preferencia para compras en línea

En la Figura 16 se puede observar que el 36% de los encuestados consumen mayor contenido en Facebook, seguido de Instagram con un 35%, TikTok con un 17% y por último el 12% en YouTube. Esta información deberá ser tomada en consideración para la estrategia de comunicación en redes sociales.

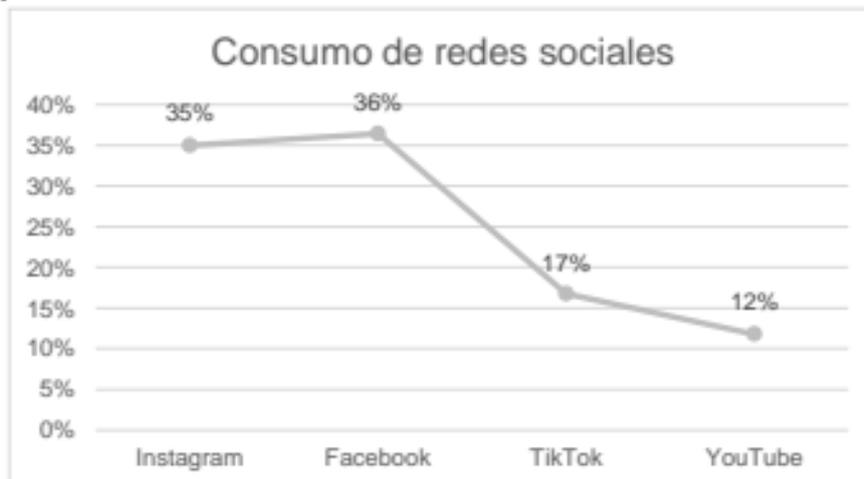


Figura 16. Nivel de consumo de redes sociales.

En la Figura 17 se puede evidenciar la preferencia de los encuestados por consumir contenido en redes sociales en formato de video con el 61%, post estático en un 26% y el 13% animación o gif. Se puede concluir que actualmente los videos son los formatos de preferencia en general para el consumo de redes sociales.



Figura 17. Preferencia del formato de consumo en redes sociales

En la Figura 18 se puede observar que existe una preferencia predominante en el consumo de recetas con el 27%, por otra parte, el consumo de contenido humorístico, entretenimiento, datos curiosos y recomendaciones no presenta una diferencia marcada. Finalmente, los encuestados prefieren consumir contenido relacionado con tutoriales y educación en un menor porcentaje. Con base a esta información, se puede concluir que las recetas son un tipo de contenido que es de relevancia para los consumidores.

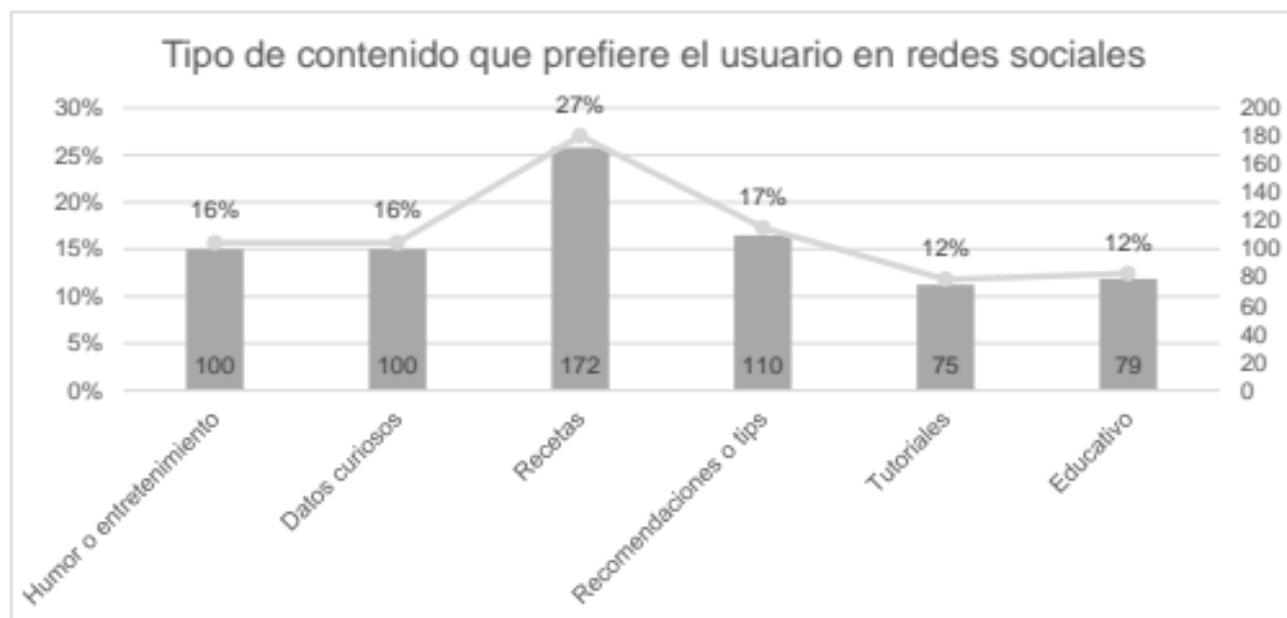


Figura 18. Tipo de contenido que el usuario prefiere consumir en redes sociales.

En la Figura 19 se muestra que el 35% de encuestados quisiera consumir contenido de recetas en las redes de Relz Condimentos, seguido de un 26% que quisiera ver contenido relacionado a recomendaciones o tips. De igual manera, a un 21% de los consumidores le interesa visualizar datos curiosos sobre *Air Fryer*, un 17% prefiere tutoriales y por último un 2% estaría interesado en contenido humorístico. Esta información deberá ser tomada en cuenta en las estrategias de contenido de la marca.

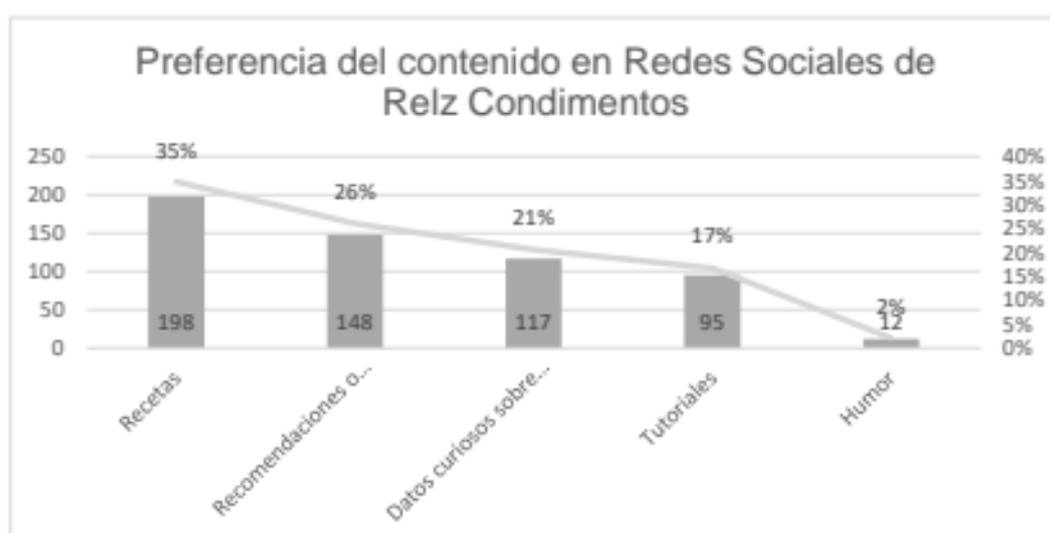


Figura 19. Tipo de contenido que el usuario prefiere consumir en redes sociales de Relz Condimentos.

En la Figura 20 se puede visualizar que el 41% de los consumidores desea recibir información de Relz Condimentos a través de redes sociales, un 21% quisiera informarse en el punto de venta, al 17% le gustaría que la información llegara a su WhatsApp, el 15% desearía informarse a través de correo electrónico y a tan solo el 5% de los encuestados les gustaría enterarse de la marca a través de radio y blogs. Esta información es de relevancia para ejecutar estrategias de comunicación.



Figura 20. Canal de comunicación que prefiere el consumidor para recibir información sobre Relz Condimentos.

## 8.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

- No se acepta la hipótesis 1 que afirmaba que al menos el 70% de los consumidores que cocina en *Air Fryer* son mujeres entre 18 y 55 años, ya que tan solo el 61% de los encuestados se encuentra dentro del rango de edad y género propuesto.
- Se acepta la hipótesis 2 que propone que al menos el 30% de los consumidores que usan *Air Fryer*, buscan una alimentación saludable que requiera poco tiempo y esfuerzo para cocinar; debido a que el 73% considera importante una alimentación saludable, el 60% valora la facilidad y comodidad al cocinar en *Air Fryer* y finalmente el 52% considera importante la rapidez al momento de cocinar en dicho electrodoméstico.

- Se acepta la hipótesis 3 que señala que los consumidores que cocinan en *Air Fryer* valoran la salud en la elaboración de platos sobre otras características; puesto que la mayor parte de los encuestados considera la alimentación saludable como principal beneficio de la cocina en *Air Fryer*.
- Se acepta la hipótesis 4 que afirma que al menos el 70% del público objetivo no tiene claro el principal diferenciador del producto frente a los productos sustitutos disponibles en el mercado. Esta información se comprueba ya que el 84% de los encuestados tiene la percepción de que el producto es un condimento más, apanadura o aliño. Tan solo el 16% de los encuestados considera que el producto es una mezcla lista para preparar.
- Se acepta la hipótesis 5 que plantea que al menos un 40% de los consumidores compraría la mezcla lista para usar que Relz ofrece, ya que el 87% de los encuestados señala que estarían interesados en adquirir el producto.
- No se acepta la hipótesis 6 que asegura que al menos el 50% de los consumidores estaría dispuesto a pagar de \$8 en adelante por el producto incluido el envío; debido a que tan solo el 24% estaría interesado en adquirir el producto por ese valor.
- No se acepta la hipótesis 7 que plantea que al menos el 70% de los consumidores hacen compras en línea de productos para cocina, puesto que tan solo el 12% de los consumidores compra sus productos en línea.
- No se acepta la hipótesis 8 que asegura que los consumidores que utilizan *Air Fryer* para cocinar, usan Instagram como su red social principal frente a otras redes, dado que Facebook es la red social más utilizada por los encuestados.
- Se comprueba la hipótesis 9 que señala que al menos un 70% de los consumidores compraría el producto a través de plataformas digitales, en tanto que el 75% de los encuestados asegura que estaría interesado en adquirir el producto en línea.
- Se acepta la hipótesis 10 que afirma que al menos el 60% de los consumidores prefiere recibir contenido en formato de video al navegar en

redes sociales; ya que el 61% de los encuestados asegura que el video es el formato de mayor preferencia.

- Se acepta la hipótesis 11 que plantea que el contenido de recetas en redes sociales es considerado el favorito por los consumidores frente a otro tipo de contenidos; puesto a que es la opción mejor valorada por los encuestados.
- No se acepta la hipótesis 12 que asegura que al menos el 50% de los consumidores prefiere realizar el pago en línea de sus compras a través de transferencia; dado que tan solo el 24% prefiere realizar sus pagos de esta manera. La mayoría de encuestados prefiere pagar en efectivo contra entrega.

### **8.3. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO**

Con base a los resultados obtenidos en la investigación, uno de los puntos más importantes recae en que la mayoría de los encuestados no conoce la marca ni el producto que ofrece Relz Condimentos, por lo cual se puede constatar que existe una falta de posicionamiento de la marca.

Se concluye que el grupo objetivo en el que debería concentrarse la marca es de mujeres de 24 años en adelante que tienen *Air Fryer*. Por otra parte, los beneficios más valorados por personas que poseen *Air Fryer* son la alimentación saludable, la facilidad y comodidad al cocinar y la rapidez o ahorro de tiempo; por lo que son aspectos importantes para tomar en consideración al momento de realizar una estrategia de comunicación.

Adicionalmente, se pudo constatar que existe una percepción errónea del producto para clientes potenciales que no tienen claro si el producto es un condimento más para sazonar, una apanadura, aliño o una mezcla lista para preparar.

A pesar de que existe el interés de adquirir el producto en línea, el hábito de compra de los consumidores a través de canales tradicionales, como supermercados y minimarkets permanece. Por esta razón, es importante tener disponibilidad del producto en estos establecimientos y realizar estrategias que le permitan a la marca tener una mayor visibilidad y rotación en el punto de venta.

De igual forma, se pudo identificar que el precio ideal para la venta del producto en línea incluido el envío oscila entre \$4 a \$7 y existe una preferencia de los consumidores en el método de pago de efectivo contra entrega.

Finalmente, en cuanto al consumo de redes sociales se puede destacar el uso de Facebook como red principal, seguido de Instagram. Adicionalmente, existe una preferencia por consumir contenido en formato de video por parte de los usuarios de redes sociales.

## 9. RESOLUCIÓN DEL PROBLEMA IDENTIFICADO: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

### 9.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA Y ENTORNO

En conversaciones con gerencia de Relz Condimentos, se comentó que actualmente la marca cuenta con una página web informativa *one page only* que no se encuentra posicionada con palabras clave para la marca, lo que implica que los consumidores que cocinan en *Air Fryer* y no conocen a Relz no encuentran la página fácilmente en los buscadores. Adicionalmente, la web no se encuentra actualizada con el empaque actual y no existe una comunicación adecuada del uso del producto ni de sus beneficios. Por último, es importante mencionar que no se dispone de información de las métricas de la página debido a que no se realizan controles periódicos y la página no se encuentra conectada a una cuenta de Google Analytics.

Actualmente el tipo de contenido que maneja Relz en sus redes sociales, trata sobre recetas, producto y *Air Fryer*. Relz Condimentos ha trabajado con *influencers* como Daniela Collantes conocida por Master Chef y Carolina Galvez. Del mismo modo, la comunicación que maneja Relz no cuenta *con call to action* para adquirir el producto o encontrarlo en el punto de venta más cercano.

Las redes sociales a las que Relz Condimentos brinda mayor atención en la actualidad son Instagram y Facebook.

Como se puede observar en la Tabla 2, Instagram es la red social que tiene más actividad y mayor número de seguidores con un alcance promedio de 22.500 entre el mes de enero y abril del 2023. Por otra parte, en Facebook se tiene un alcance variado con un promedio de 7496.

Tabla 2. Métricas Meta

2023	Facebook			Instagram		
	Alcance	Seguidores	Visitas	Alcance	Seguidores	Visitas
ENERO	987	141	60	72519	5569	1998
FEBRERO	25	145	9	2273	6010	128
MARZO	27946	145	497	6068	6043	272
ABRIL	1028	190	70	9147	6078	188

Como se puede visualizar en la Figura 21, se da un incremento en el nivel de interacción de Facebook entre el 12 de febrero y el 12 de mayo del 2023 comparado con la interacción dada entre el 14 de noviembre del 2022 al 11 de febrero del 2023. Dicho incremento se debe a que existió contenido pautaado.

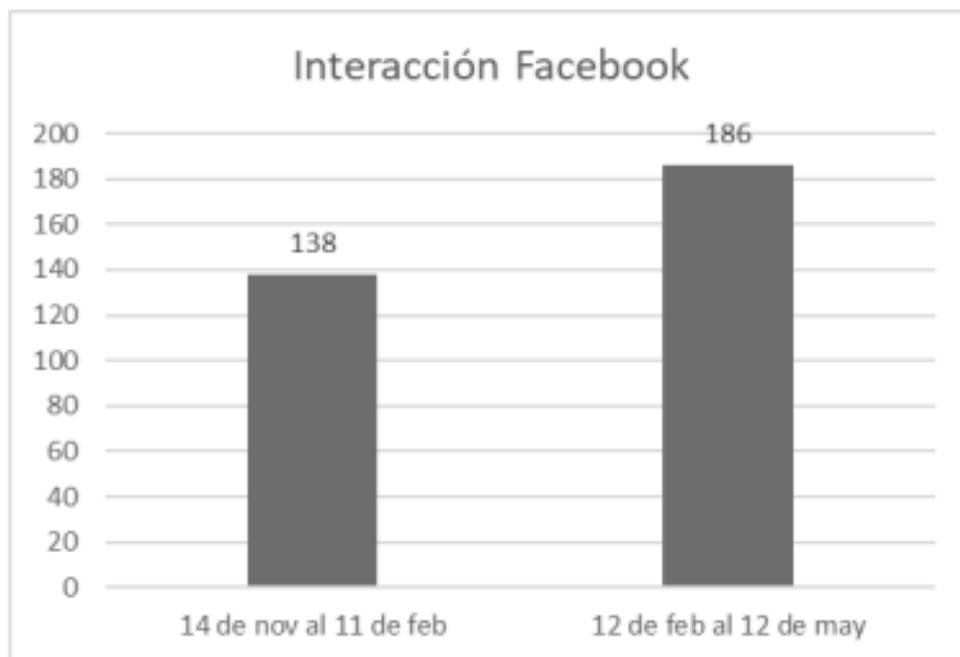


Figura 21. Comparativo de Interacción en Facebook

En la Figura 22 se puede visualizar una disminución en el nivel de interacción en Instagram entre el 12 de febrero y 12 de mayo, esto se debe a que en el mes de enero del 2023 se realizó una colaboración con un *influencer* Carolina Galvez que promocionó la marca.

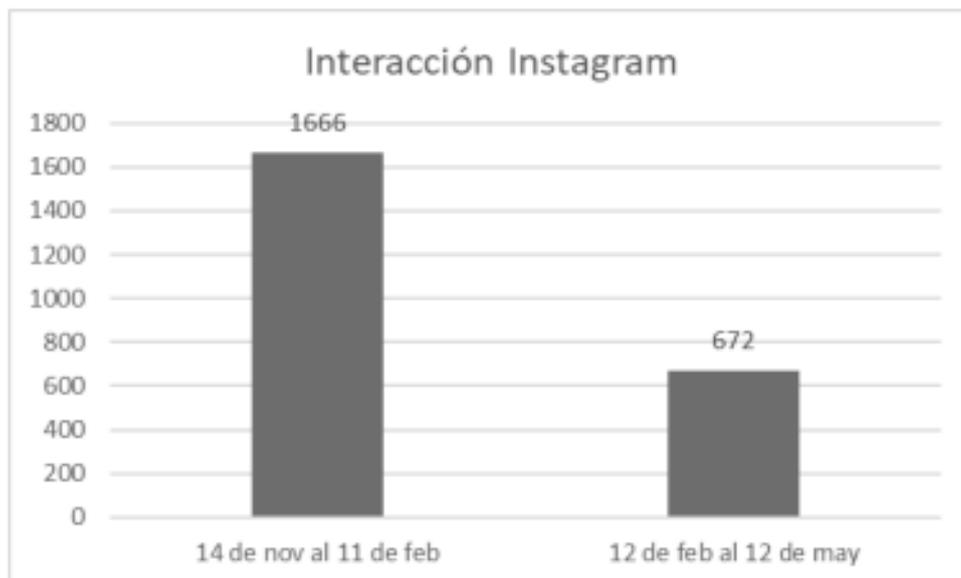


Figura 22. Comparativo de Interacción en Instagram

Con base a la información proporcionada por Meta en la Figura 23, existe un mayor porcentaje de mujeres que siguen a la marca en Facebook con un total de 78,8% siendo el 28% mujeres entre 35 y 44 años seguido del 24% de seguidores que son mujeres entre 25 a 34 años.

Edad y sexo ①

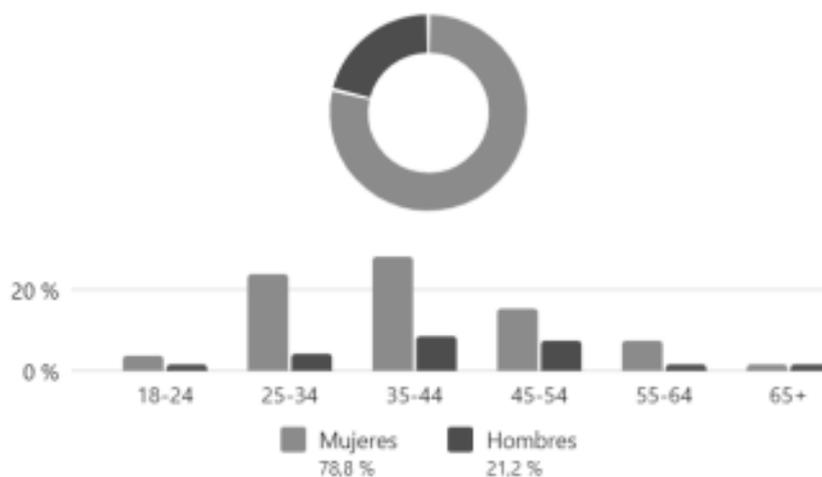


Figura 23. Edad y sexo de seguidores en Facebook

Según los datos proporcionados por Meta, en la Figura 24 se puede evidenciar que el 82% de seguidores en Instagram son mujeres y un 18% son hombres. El 24% de los seguidores son mujeres entre 35 y 44 años, seguido del 18% que se encuentran entre los 45 y 54 años.

Edad y sexo ①

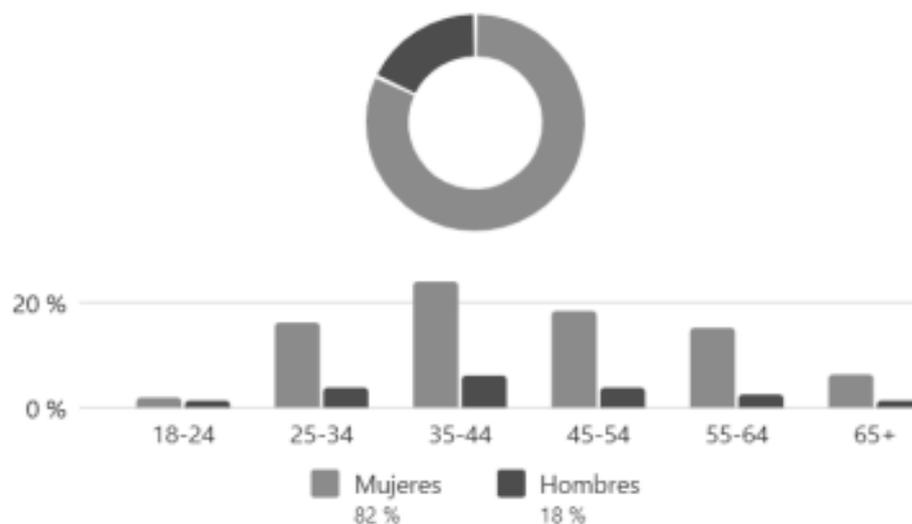


Figura 24. Edad y sexo de seguidores en Instagram

Adicionalmente, en la actualidad el 50% de la comunidad en Facebook es de Quito, seguido del 12% de seguidores que son de Guayaquil. En el caso de Instagram, el 25% de seguidores son de la ciudad de Guayaquil mientras que el 24% son de Quito.

Como muestra trendHero (2023), se puede observar en la Figura 25 que Relz Condimentos tiene un 0.09% de engagement en Instagram lo que implica que se necesita lograr una mayor participación y compromiso por parte de los seguidores de la marca.

## Relz Condimentos | Air fryer

@ relzcondimentos

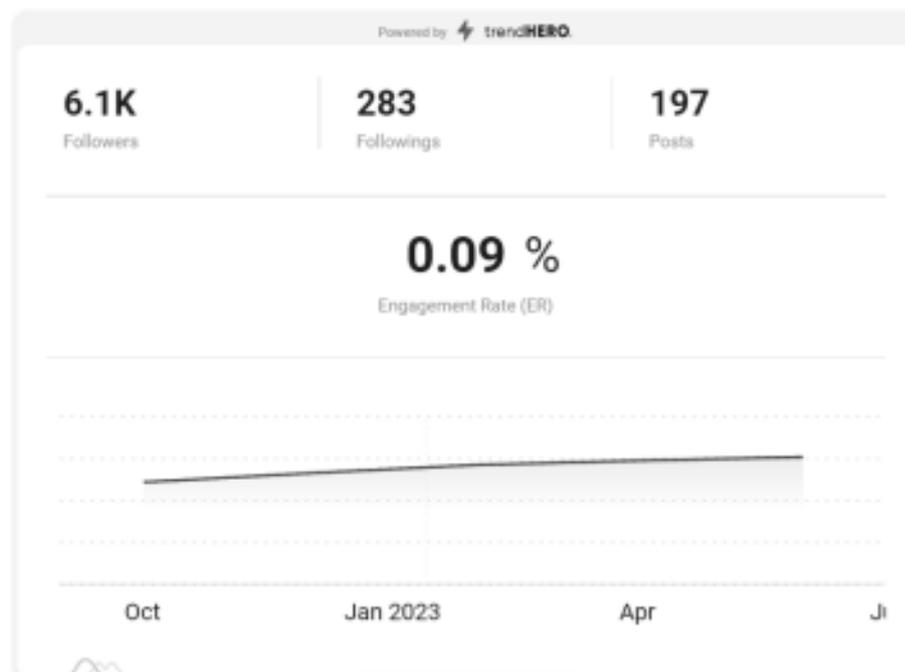


Figura 25. Engagement Instagram

Igualmente, Relz Condimentos posee una cuenta en TikTok con un número total de 99 seguidores y cinco videos publicados por lo que es una red social con poca actividad.

Finalmente, la marca cuenta con una comunidad digital de 6.367 seguidores en total, tomando en cuenta Facebook, Instagram y TikTok. Cabe destacar que no existe venta del producto a través de redes sociales, página web ni aplicaciones de delivery.

## 9.2. ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES QUE LOS NUEVOS MEDIOS DIGITALES OFRECEN A LA EMPRESA Y AL SECTOR.

### 9.2.1. Amenazas

- Saturación de contenido relacionado con comida en redes sociales.
- Actualizaciones constantes de plataformas digitales que obligan a la empresa a ajustarse a nuevas políticas, algoritmos y formatos.

- Imitación del contenido levantado por Relz Condimentos por otras marcas que trabajen con productos sustitutos.
- Bloqueadores de publicidad digital que impiden que el público objetivo sea impactado.
- Surgimiento de nuevos competidores que ofrezcan en plataformas digitales productos similares a la mezcla lista para preparar de Relz Condimentos.

### **9.2.2. Oportunidades**

- Crecimiento de la figura gastronómica "foodie" o persona apasionada por la buena mesa, que comparte lo mejor de sus experiencias gastronómicas en sus plataformas digitales.
- Existencia de personas interesadas en realizar sus compras en línea para cocina.
- Preferencia de los usuarios en el consumo de videos cortos sobre recetas en redes sociales.
- Facebook e Instagram forman parte de las redes sociales más consumidas por el público objetivo.

### **9.3. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL**

- Diseñar estrategias de inbound marketing para lograr incrementar el reconocimiento de marca en un 20% en un año.
- Diseñar estrategias de contenido para aumentar en un 25% el nivel de interacción de Relz Condimentos en plataformas digitales en 90 días.
- Establecer estrategias para poder incrementar la comunidad digital de Relz Condimentos en un 20% en seis meses.
- Diseñar una estrategia para abrir canales digitales como un medio de comercialización para poder incrementar las ventas totales en un 40% a través de dichos canales en el plazo de seis meses.
- Diseñar estrategias de fidelización para generar un 2% de recompra por parte de clientes online en un año.
- Diseñar estrategias para incrementar el tráfico a la página web en 5% en seis meses.

#### 9.4. PROPUESTA DE VALOR

En la Tabla 3 se analizan los factores claves de la empresa y se determina que la propuesta de valor de la marca Relz Condimentos se condensa en dos pilares fundamentales.

- Relz ofrece un producto único en el mercado ecuatoriano exclusivo para uso en *Air Fryer*.
- Relz es una mezcla lista que permite de forma práctica cocinar saludablemente en Air Fryer y a su vez ahorra tiempo en la preparación de platillos.

Tabla 3. *Business Model Canvas*

<b>Alianzas Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con clientes</b>	<b>Segmentos de Mercado</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianza con proveedores de materia prima.</li> <li>• Alianza con agencia de Marketing Digital.</li> <li>• Alianza con empresa de servicio de entregas a domicilio.</li> <li>• Alianza con empresas que vendan Air Fryer.</li> <li>• Alianza con empresas que vendan salsas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de estrategias de Inbound Marketing.</li> <li>• Comunicación de la propuesta de valor y diferenciación.</li> <li>• Elaboración de un plan de Fidelización.</li> <li>• Apertura de canales digitales para la venta del producto.</li> <li>• Implementación de servicio a domicilio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto único en el mercado ecuatoriano exclusivo para uso en Air Fryer.</li> <li>• Mezcla lista para cocinar saludablemente en Air Fryer práctica que ahorra tiempo.</li> </ul>	<p><b>Cliente Final</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inmediata y cercana.</li> <li>• Trato personalizado.</li> <li>• Facilidades de pago.</li> <li>• Entrega a domicilio.</li> <li>• Servicio postventa.</li> </ul> <p><b>Distribuidores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidades de pago.</li> <li>• Trato personalizado.</li> <li>• Entrega de material publicitario.</li> <li>• Servicio postventa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres de 24 a 60 años de clase media, media alta y alta que viven en Quito y cocinan en Air Fryer.</li> <li>• Hombres de 24 a 60 años que viven en Quito y cocinan en Air Fryer.</li> </ul>
<b>Recursos Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia Prima</li> <li>• <i>Packaging</i></li> </ul>	<b>Canales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales (Facebook,</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquinaria</li> <li>• Equipo de ventas</li> <li>• Agencia de Marketing</li> <li>• Empresa de servicio de entrega.</li> <li>• Departamento de Calidad del producto.</li> <li>• Puntos de distribución del producto.</li> </ul>		<p>Instagram y TikTok)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web</li> <li>• Minimarkets</li> </ul>
<b>Estructura de Costes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de Maquinaria</li> <li>• Costos de Materia Prima</li> <li>• Costos de personal</li> <li>• Costos de Marketing y publicidad</li> <li>• Costos de Servicios básicos.</li> <li>• Costos de empaque.</li> <li>• Costos de envío.</li> <li>• Costos de Mantenimiento</li> </ul>	<b>Fuente de Ingresos</b>	Venta de producto en puntos de venta y canales digitales.

## 9.5. ANÁLISIS DEL CLIENTE, MERCADO Y PRODUCTO DESDE LA PERSPECTIVA DIGITAL

Según el estudio de mercado, se ha determinado que el público objetivo de Relz utiliza Facebook como su principal red social, seguida de Instagram y TikTok. Sin embargo, la estrategia digital actual de Relz se centra en Instagram.

Tanto los clientes actuales como los potenciales de Relz Condimentos muestran un gran interés en consumir contenido relacionado con recetas a través de las redes sociales, siendo los videos cortos su formato preferido. Además, los

clientes actuales han expresado su deseo de ver el producto siendo utilizado en recetas innovadoras, no solo limitadas al pollo. Por tanto, es importante tener en cuenta estas preferencias al crear y compartir contenido, buscando ofrecer recetas creativas que destaquen el uso de los condimentos Relz en diversas preparaciones culinarias.

El estudio de mercado reveló que, en el contexto de las compras en línea, aunque la mayoría de los clientes prefiere realizar sus compras en supermercados o minimarkets, un segmento de ellos ya está optando por realizar compras en línea. Además, se observa un creciente interés por adquirir el producto a través de canales digitales. En cuanto a los métodos de pago, se identificó que la opción preferida por los consumidores es el pago contra entrega, seguido de las transferencias. Por lo tanto, al momento de incursionar en las ventas en línea, resulta crucial tener en cuenta estas preferencias de pago, brindando opciones que se ajusten a las necesidades y preferencias de los clientes.

#### **9.6. SEGMENTACIÓN PRIORITARIA**

Con base al estudio de mercado, se han identificado distintos tipos de clientes, de los cuales, para el plan de marketing digital se consideraron tres perfiles de buyer persona más relevantes, presentados en las Figuras 26, 27 y 28.

Como se puede ver en la Figura 26, el buyer persona principal es Adriana Castillo, una mujer de 55 años que vive en la ciudad de Quito y se preocupa por alimentar saludablemente a su familia a través de recetas novedosas y deliciosas.

<p><b>Perfil</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Casada, madre de familia de 2 hijos. Trabaja en el departamento de finanzas en una empresa.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Adriana Castillo</b></p> 	<p><b>Retos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr alimentar saludablemente a su familia con recetas apetitosas.</li> <li>- Administrar adecuadamente su tiempo en su día a día.</li> </ul>
<p><b>Datos demográficos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujer de 55 años.</li> <li>- Vive en Quito - Cumbayá.</li> <li>- Ingresos mensuales aproximados de \$1800</li> </ul>		<p><b>Frustraciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilo de vida atareado y estresante.</li> <li>- No pasa tiempo con su familia.</li> <li>- No tiene mucho tiempo para cocinar.</li> <li>- No tiene variedad de recetas.</li> </ul>
<p><b>Intereses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le gusta cocinar recetas diferentes para su familia.</li> <li>- Le gusta la seguridad, comodidad y practicidad en la cocina.</li> <li>- Es activa en redes sociales, visualizando principalmente contenido de videos cortos de recetas.</li> </ul>	<p><b>Hábitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Su estilo de vida es muy ocupado, por lo que busca cocinar rápidamente.</li> <li>- Cocina de 3 a 4 veces por semana en Air Fryer, siendo el pollo y los carbohidratos sus platillos preferidos para cocinar.</li> <li>- Busca los mejores productos para su familia en supermercados y minimarkets.</li> <li>- Busca nuevos productos para probar en su cocina.</li> <li>- Última compra: Electrodoméstico moderno.</li> </ul>	<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr preparar una gran variedad de platillos deliciosos en menor tiempo.</li> <li>- Equilibrar su estilo de vida.</li> <li>- Mantener a su familia bien alimentada.</li> </ul>

Figura 26. Buyer Persona Adriana Castillo

En la Figura 27, se describe el segundo buyer persona más importante para la marca, Camila Suárez es una mujer de 28 años que vive en Quito, lleva un estilo de vida muy ocupado y sobre todo se interesa por cocinar rápido y de forma saludable.

<p style="text-align: center;"><b>Perfil</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Soltera sin hijos.</li> <li>- Jefa de recursos humanos en empresa multinacional.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Camila Suárez</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Retos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Completar todas sus tareas en el día.</li> <li>- Mantener un estilo de vida saludable.</li> <li>- Lograr preparar alimentos saludables en poco tiempo.</li> <li>- Administrar adecuadamente su tiempo en su día a día.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Datos demográficos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujer de 28 años.</li> <li>- Vive en Quito - Quito Tenis</li> <li>- Ingresos mensuales aproximados de \$2500</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>Frustraciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilo de vida atareado y estresante.</li> <li>- No tiene tiempo para cocinar.</li> <li>- Elaborar platillos saludables requiere más tiempo para cocinar.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Intereses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se preocupa por llevar una vida saludable.</li> <li>- Le gusta preparar comida saludable de manera rápida.</li> <li>- Es activa en redes sociales, visualizando principalmente contenido de videos cortos de recetas y tips de cocina.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hábitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Su estilo de vida es muy ocupado, por lo que busca cocinar rápidamente.</li> <li>- Va al gimnasio de 3 a 4 veces por semana.</li> <li>- Cocina por lo menos 2 veces a la semana en Air Fryer, siendo el pollo y los carbohidratos sus platillos preferidos para cocinar.</li> <li>- Compra sus productos a través de plataformas digitales, principalmente apps de Delivery y redes sociales.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr preparar comida saludable en menor tiempo.</li> <li>- Equilibrar su estilo de vida.</li> </ul>

Figura 27. Buyer Persona Camila Suárez

En la Figura 28, se detalla al tercer buyer persona más importante para la marca. Su nombre es Fernando Tobar, un hombre divorciado de 38 años, que se preocupa por su apariencia personal, cocina saludablemente y de forma rápida. Su objetivo es hacer feliz a su hijo por lo que le gusta preparar comida deliciosa para él.

<p><b>Perfil</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Divorciado con 1 hijo.</li> <li>- Jefe de innovación en empresa.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Fernando Tobar</b></p> 	<p><b>Retos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener contacto permanente con su hijo y hacerlo feliz.</li> <li>- Sentirse y verse bien.</li> <li>- Lograr preparar alimentos deliciosos en poco tiempo.</li> <li>- Administrar adecuadamente su tiempo.</li> </ul>
<p><b>Datos demográficos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombre de 38 años.</li> <li>- Vive en Quito - Tumbaco</li> <li>- Ingresos mensuales aproximados de \$2400</li> </ul>		<p><b>Frustraciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilo de vida atareado y estresante.</li> <li>- No tiene tiempo para cocinar.</li> <li>- No tiene mucho conocimiento sobre cocina.</li> <li>- No pasa tanto tiempo con su hijo.</li> </ul>
<p><b>Intereses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se preocupa por darle lo mejor a su hijo.</li> <li>- Le gusta verse bien físicamente.</li> <li>- Le gusta preparar comida deliciosa para su hijo de manera rápida.</li> <li>- Es activo en redes sociales, visualiza principalmente hacks para cocinar rápidamente.</li> </ul>	<p><b>Hábitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Su estilo de vida es muy ocupado, por lo que busca cocinar rápidamente.</li> <li>- Va al gimnasio de 4 a 5 veces por semana.</li> <li>- Cocina alrededor de 5 veces por semana en Air Fryer.</li> <li>- Realiza reuniones en su casa e invita a sus amigos.</li> <li>- Compra sus productos a través de plataformas digitales, supermercados y mini markets.</li> </ul>	<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr preparar comida deliciosa en poco tiempo.</li> <li>- Equilibrar su estilo de vida.</li> <li>- Mantener una buena relación con su hijo.</li> </ul>

Figura 28. Buyer Persona Fernando Tobar

## 9.7. PROVEEDORES CLAVE Y ALIADOS ESTRATÉGICOS

Relz Condimentos actualmente cuenta con un equipo encargado del departamento de marketing digital por lo que se propone ejecutar una estrategia de posicionamiento de la marca a través de estrategias SEO y SEM para la página web y generar contenido de valor enfocado en los buyer personas para Facebook, Instagram y TikTok.

Por otra parte, Relz cuenta con proveedores inherentes a la producción del producto que incluyen la materia prima y empaquetado. De igual manera maneja una alianza estratégica con Umco, en donde se distribuye el producto junto con la freidora de aire, a su vez se propone la búsqueda de más alianzas estratégicas con marcas que vendan Air Fryer como Oster o TVentas.

Adicionalmente, se propone la creación de alianzas estratégicas con otras marcas que ofrezcan salsas especiales para complementar platillos de pollo como Gustadina y Olé.

A su vez, Relz Condimentos deberá contar con alianzas de empresas de servicio a domicilio en Quito como Servientrega o Entregando, encargados de la logística de envío de pedidos en la ciudad.

## 9.8. ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADEO DIGITAL

Para lograr los objetivos previamente detallados y solucionar el problema principal de posicionamiento de la marca, se plantea una estrategia de diferenciación enfocada en inbound marketing que según HubSpot (2023) es una metodología que consiste en captar y retener clientes a través de contenido de valor y la generación de experiencias positivas.

Con base a lo mencionado, se propone trabajar en el posicionamiento del producto como una mezcla lista para preparar pollo frito, diseñada especialmente para su uso en *Air Fryer*, lo cual representa una ventaja única en el mercado. De igual forma, como parte de la generación de contenido de valor para los distintos buyer personas en Facebook, Instagram y TikTok, se comunicarán cuatro pilares principales que son: la cocina saludable en *Air Fryer*, el ahorro de tiempo y la rapidez al cocinar en la freidora de aire, su practicidad y la comercialización del producto en los puntos de venta disponibles y en línea como se puede ver en la Figura 29.



Figura 29. *Mockup* Comunicación Pilares de la Marca

Es importante tomar en cuenta que se debe humanizar a la marca levantando contenido propio en lugar de utilizar recursos de stock.

A su vez, para el posicionamiento de la página web, se propone la implementación de estrategia SEO con la búsqueda e implementación de *keywords* relevantes para la marca, la elaboración de una estrategia de blogs con contenido de valor para los buyer personas previamente mencionados y la optimización de la plataforma adaptada para *desktop* y *mobile*, realizando mejoras en la comunicación, estructura y diseño. En las Figuras 30, 31 y 32, se puede visualizar las palabras clave más buscadas relacionadas a recetas de pollo frito en *Air Fryer*.

Keywords	Trend	Search	CPC	PPC	KD
★ recetas airfryer		210	\$0.34	8	Q
★ recetas air fryer		210	\$0.34	8	Q
★ recetas en airfryer		130	N/A	3	Q
★ air fryer recetas		210	\$0.34	8	Q
★ recetas con airfryer		210	\$0.34	8	Q

Figura 30. Palabras clave recetas *Air Fryer*.

Keywords	Trend	Search	CPC	PPC	KD
★ pollo frito		2,300	\$0.81	1	24
★ pollo frito con papas		450	N/A	0	Q
★ pollo dorado		130	\$0.84	3	Q
★ pollo broaster kfc		90	\$0.55	7	Q
★ pollo frito kfc		70	\$0.64	3	Q

Figura 31. Palabras clave pollo frito primera parte

Keywords	Trend	Search	CPC	PPC	KD
★ pollo estilo kfc		60	N/A	1	Q
★ pollo japones		50	N/A	0	Q
★ pollo frito crujiente		40	N/A	1	Q
★ salsa para pollo frito		40	N/A	0	Q
★ pollo frito en freidora de aire		30	N/A	0	Q

Figura 32. Palabras clave pollo frito segunda parte

Finalmente se considera necesario implementar estrategias de *outbound* marketing para el posicionamiento y generación de ventas. Se buscará aparecer en la primera posición en el buscador de Google mediante SEM con las *keywords* previamente mencionadas en meses clave como se visualiza en la Figura 33 y 34.

Palabras clave

Obtenga palabras clave sugeridas (opcional)  
 Google Ads puede encontrar palabras clave por usted mediante el análisis de una página web o de lo que funciona para productos o servicios similares

Actualizar las palabras clave sugeridas

Ingrese palabras clave  
 Las palabras clave son palabras o frases que se utilizan para encontrar coincidencias entre sus anuncios y los términos que buscan los usuarios

receta para pollo frito  
 pollo frito americano  
 pollo frito americano en air fryer  
 cocina en air fryer  
 pollo en air fryer  
 pollo air fryer  
 air fryer pollo  
 pollo en el air fryer  
 pollo frito en el air fryer  
 pollo frito en air fryer  
 pollo frito air fryer  
 pollo en la air fryer  
 mezcla lista para preparar pollo frito

Los tipos de concordancia lo ayudan a controlar cuáles son las búsquedas que activan la publicación de sus anuncios.  
 palabra clave = Concordancia amplia "palabra clave" = Concordancia de frase [palabra clave] = Concordancia exacta [Más información](#)

Figura 33. Campaña SEM palabras clave



Figura 34. Anuncio Google Ads

De igual forma se implementará *retargeting* a través de e-mail marketing aprovechando herramientas gratuitas como MailChimp como se ve en la Figura 35.



Figura 35. *Mockup* campaña de *retargeting mailing*

Adicionalmente, se realizarán pautas en Meta Business para Facebook e Instagram a través de distintas campañas como se puede visualizar en la Figura 36.

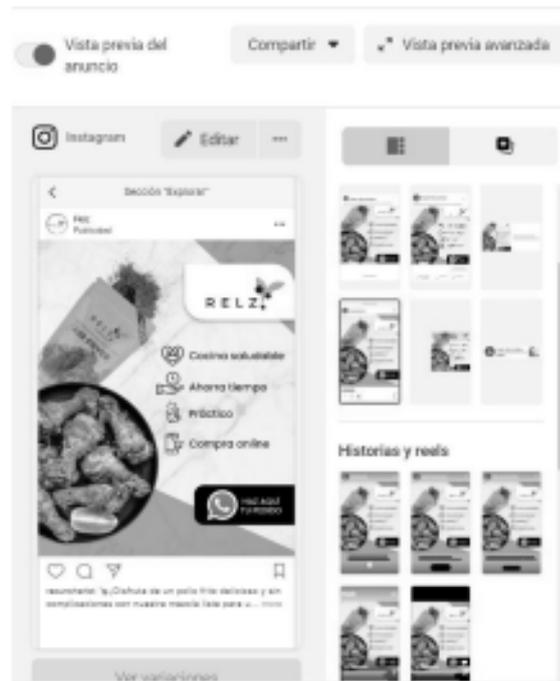


Figura 36. *Mockup* Anuncio Meta Business

## 9.9. MARKETING MIX

### 9.9.1. Nombre de la Marca

Tras el estudio realizado, se ha constatado la falta de claridad en la propuesta de valor de la marca. La mayoría de los consumidores percibe a Relz como un simple condimento para cocina, cuando en realidad se trata de una mezcla lista para preparar en *Air Fryer*. Por lo tanto, se sugiere un cambio en el nombre de la marca, eliminando "Condimentos" y dejando únicamente "Relz".

### 9.9.2. *Slogan* de la Marca

Se sugiere incorporar el siguiente *slogan* que refuerza la propuesta de valor basándose en los atributos más apreciados por los clientes: "Descubre el arte de cocinar saludablemente en *Air Fryer*, sin complicaciones". Este *slogan* se selecciona debido a que resalta el atributo más valorado por los clientes que utilizan el *Air Fryer* para cocinar, que es la salud, y hace referencia a la facilidad

y practicidad de su uso. Además, se menciona que es un arte, ya que el estudio de mercado reveló que los clientes perciben que los platos preparados con Relz adquieren una apariencia apetitosa y una sofisticación especial.

### **9.9.3. Producto**

Como se mencionó anteriormente, Relz actualmente ofrece un único producto, que es una mezcla lista para preparar pollo frito americano en *Air Fryer*. El estudio de mercado reveló que los clientes consideran que el empaque tiene un diseño sofisticado y atractivo. Se propone únicamente cambiar el nombre de la marca en el empaque, manteniéndolo como Relz. Debido a las regulaciones del Arcsa, el texto que indica "Condimento en polvo para *Air Fryer*" en el empaque no puede ser modificado. Por lo tanto, es crucial reforzar la comunicación en los diferentes canales para asegurar su correcta comprensión.

Según Silva (2023), dentro de la Matriz Ansoff, la estrategia de desarrollo de productos es la más adecuada para el producto ofrecido por la marca, ya que se centra en la creación de nuevos productos que satisfacen las necesidades, deseos o potenciales compras del público objetivo. En el caso de Relz, se ofrece una mezcla lista para preparar en *Air Fryer* específicamente, lo cual representa una novedad o cualidad diferente a los productos que los consumidores ya están acostumbrados a adquirir.

### **9.9.4. Precio**

Con base en el estudio de mercado y la estrategia de diferenciación previamente propuesta, se recomienda establecer precios que se fundamenten en el valor agregado que se le brinda al cliente, a través de una combinación óptima de calidad del producto y un servicio excepcional, todo ello a un precio justo.

Considerando lo expuesto anteriormente, se sugiere establecer un precio de \$6, que incluye el envío, para la venta a través de canales digitales. Esta elección se basa en el análisis de mercado, que indica que el rango ideal de precios debería oscilar entre \$4 y \$7, además de que existe un alto valor percibido por los clientes potenciales. Esta es una estrategia de precios fijados con base a la demanda ya que se toma en cuenta el valor percibido por los

consumidores (Gasbarrino, 2023). Además, es importante destacar que el precio de \$6 no afectaría el margen, sino que, por el contrario, generaría una mayor ganancia al vender directamente al consumidor final incluyendo el costo de envío.

Además, se recomienda mantener el precio de \$3,50 en el punto de venta, ya que, según el estudio de mercado, tanto los distribuidores como los clientes actuales lo consideran un buen precio. Estos clientes valoran el producto de manera significativa, por lo que aumentar el precio resultaría contraproducente.

Por último, de acuerdo con el estudio de mercado, existe una preferencia por los métodos de pago contra entrega y transferencia, por esta razón, se sugiere implementar dichas modalidades de pago para brindar opciones flexibles a los clientes.

#### **9.9.5. Plaza**

Dado que actualmente se comercializa un único producto, se plantea la venta de la mezcla lista para preparar a través de diversos canales digitales, como página web, Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business con una entrega a domicilio en la ciudad de Quito. El proceso de compra se inicia mediante el contacto a través de las redes sociales o la página web, y posteriormente se concreta a través de WhatsApp Business, donde se coordinará la entrega en la ciudad de Quito, utilizando los métodos de pago previamente mencionados.

Con el fin de abrir y fortalecer estos canales digitales para la comercialización y posicionamiento, es necesario implementar ciertas mejoras en dichas plataformas que se puede evidenciar en las Figuras 37, 38, 39 y 40 que incluyen:

- Mejorar su estructura que contará con tres páginas principales de inicio, blog y contacto.
- Para la página de Inicio, se sugiere colocar los atributos principales del producto con imágenes que refuercen la comunicación y que tengan concordancia con el buyer persona al que se dirige la marca, así como pasos detallados para utilizar el producto y a su vez una reseña pequeña de la historia de la marca.

- Para ofrecer contenido de valor para los principales buyer personas se propone una página de Blogs, en donde se hable sobre sobre tips, datos curiosos de la cocina en *Air Fryer* y recetas.
- En la página de Contacto, se recomienda incluir un mapa que muestre los diferentes puntos de venta disponibles en la ciudad de Quito e incorporar sus logos para una mayor visualización. Además, es conveniente agregar un *call to action* que dirija al usuario hacia el WhatsApp Business para contactar con Relz. Asimismo, se sugiere incorporar un formulario donde las personas puedan proporcionar su nombre, correo electrónico y número de celular, con el fin de recibir información adicional, cupones, descuentos, recetas y consejos útiles.
- Es importante recalcar que el *call to action* para adquirir el producto deberá estar presente en cada una de las páginas, así como el formulario.
- Se sugiere que el sitio web sea responsive y que permita una fácil navegación en diferentes dispositivos sobre todo en móviles y *desktop*.



Figura 37. Mockup página de inicio *desktop* primera parte

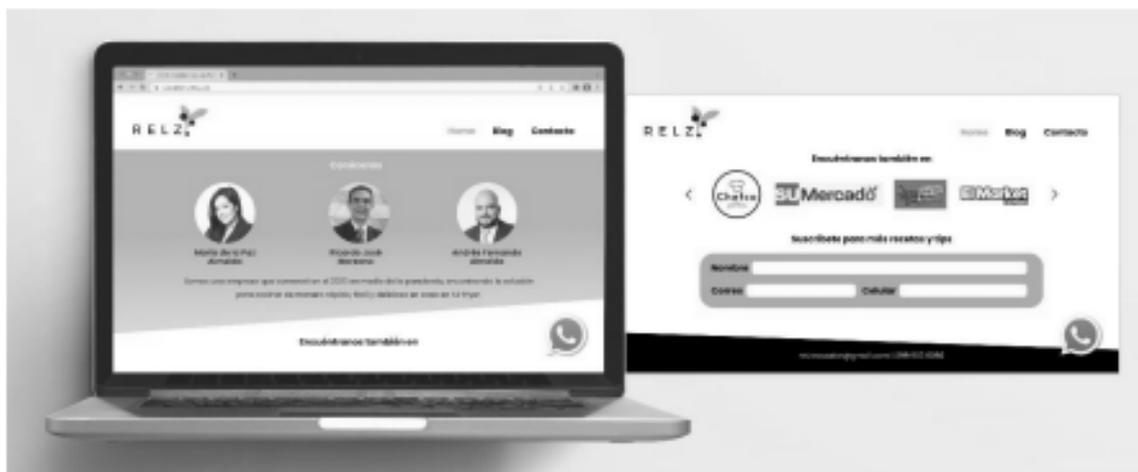


Figura 38. *Mockup* página de inicio *desktop* segunda parte



Figura 39. *Mockup* página de blog y contacto *desktop*.

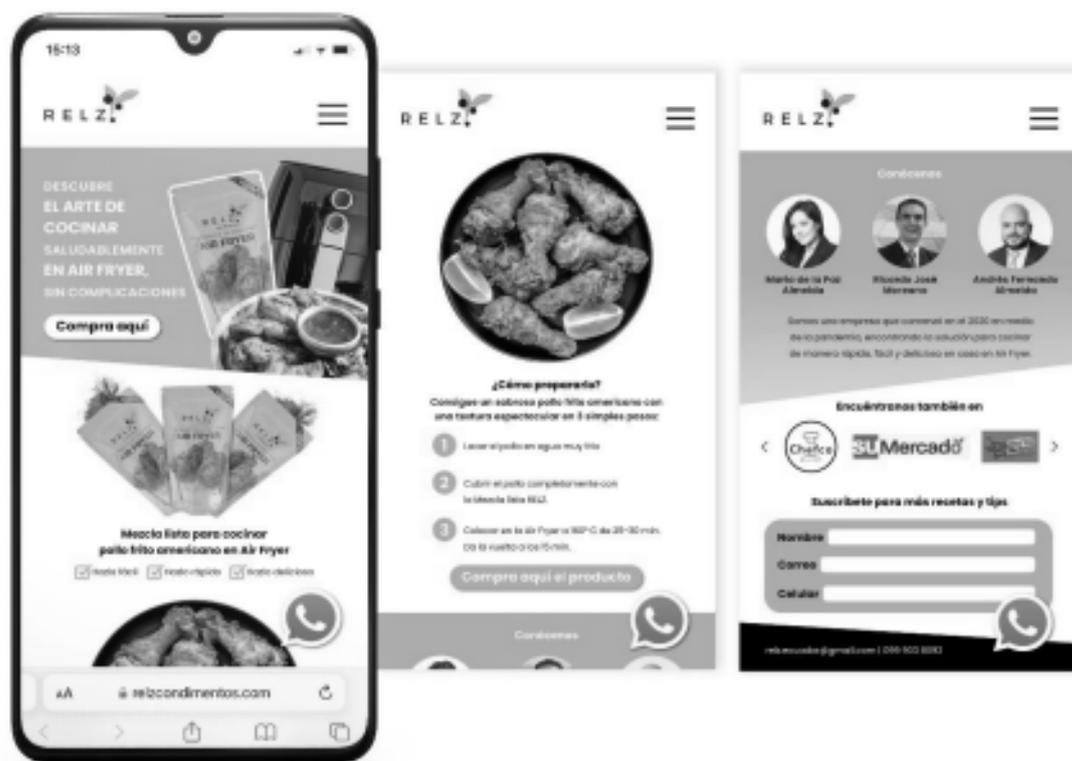


Figura 40. *Mockup* página de inicio *mobile*

Por otro lado, de acuerdo con el estudio de mercado, se recomienda fortalecer la comunicación de los puntos de venta físicos mediante las redes sociales y la página web. Esto se puede lograr a través de colaboraciones con los distribuidores, invitándolos a etiquetar a la marca en sus publicaciones en redes sociales fomentando la interacción con sus seguidores. De igual forma se recomienda realizar estrategias de comunicación que impulsen la venta al por mayor a través de redes sociales y página web con un mensaje que invite a más *minimarkets* a emprender con Relz.

#### 9.9.6. Promoción

Con el fin de alcanzar los objetivos de marketing establecidos, se sugiere implementar una combinación de estrategias *pull* y *push*, dirigidas al consumidor final.

Dentro de las estrategias *pull*, se enfocará en la creación de contenido valioso y educativo para despertar el interés en el producto. Esto incluye la

optimización del sitio web mediante el uso de palabras clave y la implementación de técnicas de posicionamiento SEO. Asimismo, se propone realizar marketing de contenidos adaptados a los atributos más valorados por cada buyer persona.

A su vez, se proponen estrategias push para lograr impulsar la venta a través de canales digitales.

Dado que el producto se encuentra en la fase de introducción y se está expandiendo el canal digital como una plataforma de ventas, se sugiere implementar promociones de ventas con el fin de estimular la demanda del producto en línea. Una propuesta es ofrecer un paquete especial que incluya dos unidades del producto, junto con el envío, por un valor de \$8,50. Esto se considera atractivo considerando que la compra individual en línea tiene un precio de \$6, incluyendo el envío. Dicha promoción será pauta en Facebook e Instagram a través de campañas de mensaje para la generación de *leads* y a su vez, se colocará como *pop up* en el sitio web.

Con el fin de fomentar la interacción e incrementar el *engagement* en las redes sociales, se sugiere llevar a cabo un sorteo o concurso que permita a los participantes tener la oportunidad de ganar productos de Relz. Además, se propone implementar un plan de fidelización que incentive la recomendación de la marca en Facebook o la etiqueta y mención en Instagram a aquellos clientes que ya hayan realizado una compra. Como recompensa, se les otorgaría un descuento del 5% en su próxima compra en línea.

Para el sitio web se propone pautar a través de Google Ads para posicionar la marca con estrategia SEM.

#### **9.9.6.1. Publicidad**

Como se puede apreciar en la Tabla 4, se han colocado las principales campañas publicitarias propuestas para Relz y su duración tomando en cuenta los porcentajes de distribución del presupuesto de acuerdo con los objetivos de marketing digital.



A continuación, se puede visualizar los mockups de las campañas propuestas en las Figuras 41 y 42.



Figura 41. Campañas publicitarias primera parte



Figura 42. Campañas publicitarias segunda parte

### 9.9.6.2. Marketing Directo

Con el objetivo de generar *retargeting*, se propone el e-mail marketing para recuperar clientes, fidelizarlos y generar recompra a través de ofertas predictivas enviando boletines informativos, promociones, recomendaciones y descuentos en fechas especiales a través de plataformas gratuitas como MailChimp.

## 9.10. PRESUPUESTO Y ESCENARIOS (VIABILIDAD FINANCIERA)

Con el fin de determinar la viabilidad financiera del proyecto se realizó una proyección del crecimiento anual de ventas para el 2023, tomando en cuenta información real proporcionada por Relz desde julio del 2020 hasta diciembre del 2022.

En la Tabla 6 se observa un crecimiento exponencial del 97% entre 2020 y 2021. Este incremento se debe al hecho de que la marca logra completar un año de comercialización del producto en el 2021. Para el año 2022, se registra un crecimiento del 6%, impulsado por la implementación de estrategias de comunicación a través de redes sociales y los esfuerzos para abrir nuevos puntos de venta en la ciudad. No se toman en cuenta las ventas desde el mes de enero del 2023 debido a que Relz no tiene registro de dicha información.

Tabla 6. Crecimiento de ventas

	2020	2021	2022
<b>Ventas</b>	\$ 1.619,00	\$ 3.178,00	\$ 3.369,00
<b>Costo de Ventas</b>	\$1217,69	\$2388,04	\$2532,69
<b>Margen Bruto</b>	\$ 401,31	\$ 789,96	\$ 836,31
<b>Crecimiento</b>		97%	6%

Con la apertura de canales digitales para la comercialización del producto y la implementación de la estrategia a partir del mes de julio del 2023, se prevé un incremento en ventas del 40% siendo este porcentaje el resultado de ventas en línea, obteniendo un crecimiento del margen bruto del 33% para el 2023 que se puede visualizar en la Tabla 7.

El BCE pronostica un incremento en la economía del país del 2,6% en el 2023, siendo el sector de la comida uno de los sectores que reportará un mayor crecimiento (Vásconez, 2023). Considerando esta información, la implementación del plan de marketing digital a partir de julio de 2023, junto con las tendencias y comportamientos del consumidor mencionados anteriormente en el análisis del entorno, se espera un aumento en la demanda de implementos o productos relacionados con *Air Fryer*. En dicho escenario optimista, se proyecta un crecimiento de ventas en línea del 60% para el año 2023, lo cual resultaría en un incremento del margen bruto del 50%, tal como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7. Pronóstico de ventas

	2020	2021	2022	2023 Escenario Esperado	2023 Escenario Optimista
<b>Ventas</b>	\$ 1.619,00	\$ 3.178,00	\$ 3.369,00	\$ 4.716,60	\$ 5.390,40
<b>Costo de Ventas</b>	\$ 1.217,69	\$ 2.388,04	\$ 2.532,69	\$ 3.601,44	\$ 4.133,44
<b>Margen Bruto</b>	\$ 401,31	\$ 789,96	\$ 836,31	\$ 1.115,16	\$ 1.256,96
<b>Crecimiento</b>		97%	6%	33%	50%

Para llevar a cabo la estrategia de marketing digital planteada se presenta el siguiente desglose del presupuesto anual que se necesita para la marca en la Tabla 8.

Tabla 8. Presupuesto para acciones de Marketing Digital

Acciones	Valor	Cantidad	Inversión
Optimización Página Web con botón de WhatsApp (Un solo pago)	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Mantenimiento, Soporte técnico y actualizaciones (mensual)	\$ 30,00	12	\$ 360,00
SEO (mensual)	\$ 40,00	12	\$ 480,00
SEM	\$ 40,00	2	\$ 80,00
Hosting y Dominio (anual)	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Pauta Meta	\$ 72,00	10	\$ 720,00
Fee Agencia Digital	\$ 230,00	12	\$ 2.760,00
<b>Total</b>			<b>\$ 4.850,00</b>

A continuación, en la Tabla 9 se presenta la proyección a cinco años para la empresa Relz considerando un panorama conservador tomando en cuenta que los ingresos del canal digital corresponden al 40% del total de las ventas.

Tabla 9. Flujo de efectivo

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ventas</b>	\$4.716,60	\$7.074,90	\$10.966,10	\$17.545,75	\$28.950,49
<b>Costo de Ventas</b>	\$ 3.601,44	\$ 5.104,68	\$ 7.909,05	\$ 12.656,38	\$ 20.880,18
<b>Margen Bruto</b>	\$ 1.115,16	\$ 1.970,22	\$ 3.057,05	\$ 4.889,37	\$ 8.070,31
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>Gastos Operacionales</b>	\$ 2.650,00	\$ 4.450,00	\$ 4.672,50	\$ 4.906,13	\$ 5.151,43
<b>Ganancia Neta</b>	\$ -3.534,84	\$ -4.479,78	\$ -3.615,46	\$ -2.016,75	\$ 918,88
<b>Venta adicional por estrategia de Marketing Digital</b>	\$506,60	\$1.812,40	\$4.124,85	\$8.652,13	\$16.499,42

Para evaluar la viabilidad financiera del proyecto de marketing digital, se calculó el Valor Actual Neto (VAN) considerando una tasa de descuento del 12%. En este caso, el VAN resultante es positivo, con un valor de \$4.377,85. Este resultado indica que el proyecto es rentable, ya que el valor presente neto es mayor a cero después de descontar los flujos de efectivo futuros al 12% anual. Además, se calculó la Tasa Interna de Retorno (TIR), la cual asciende al 39.7%. Al ser superior a la tasa de descuento utilizada, esto sugiere que la inversión posee un alto potencial de rentabilidad, superando tanto la tasa de descuento como el costo inicial de la inversión como se refleja en la Tabla 10.

Tabla 10. VAN y TIR

<b>Tasa</b>	<b>12%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$4.377,85</b>
<b>TIR</b>	<b>39,7%</b>

En resumen, el VAN positivo y la TIR por encima de la tasa de descuento demuestran que el proyecto de marketing digital es financieramente atractivo y prometedor.

### **9.11. CONTROL**

Con el objetivo de realizar una correcta medición de los resultados de cada objetivo referente a los propuesto en el plan de marketing digital se recomienda el uso de los siguientes indicadores:

- **Aumento del tráfico orgánico:** Mide el crecimiento del tráfico generado a través de estrategias de inbound marketing, como el SEO y el contenido relevante a través de Google Analytics, para monitorear el porcentaje de incremento en el tráfico orgánico hacia el sitio web.
- **Tasa de interacción en redes sociales:** Mide el nivel de interacción de los usuarios en las publicaciones de Relz en redes sociales, como el número de comentarios, me gusta, compartidos y menciones. Se calcula la tasa de interacción dividiendo el número total de interacciones por el número total de seguidores y multiplicándolo por 100.
- **Tiempo de permanencia en el sitio web:** A través de herramientas de análisis web, como Google Analytics, se puede rastrear el tiempo que los usuarios pasan en el sitio web de Relz. Un aumento en el tiempo de permanencia indica un mayor compromiso y una mayor interacción con el contenido.
- **Crecimiento de seguidores:** Mide el aumento en el número de seguidores en las plataformas digitales de Relz, como Facebook, Instagram y TikTok. Este indicador muestra el crecimiento y alcance de la comunidad digital.
- **Alcance y exposición:** Evalúa el alcance de las publicaciones y el nivel de exposición de la marca en las redes sociales. Mide el número de impresiones, vistas o alcance orgánico para tener una idea de cuántas personas están siendo alcanzadas por el contenido de Relz.
- **Número de leads digitales:** Mide el número de clientes potenciales que han presentado interés por la compra del producto en canales digitales.

- Tasa de Conversión: Número de clientes que han concretado la venta a través de canales digitales versus el número total de leads.
- CPC: Representa el costo que se paga por cada clic en cada campaña digital que se obtiene al dividir el costo total de una campaña publicitaria por el número total de clics que se han generado
- ROI: Calcula el retorno de inversión de campaña, comparando los costos incurridos en la publicidad con los ingresos generados a través de dicha campaña. Un ROI positivo indica que la estrategia está generando beneficios financieros.
- Tasa de recompra: Mide el porcentaje de clientes en línea que realizan una recompra dentro del período de un año. Esto permitirá evaluar la efectividad de las estrategias de fidelización en generar ventas repetidas.
- Número de clientes recurrentes: Rastrea el número total de clientes en línea que realizan múltiples compras en el período de un año. Ayuda a identificar y segmentar a los clientes leales y evaluar el éxito de los esfuerzos de fidelización.
- Nivel de satisfacción del cliente: Se mide a través de encuestas de satisfacción o la recopilación de comentarios de los clientes para evaluar su nivel de satisfacción y lealtad. Un alto nivel de satisfacción indica una mayor probabilidad de recompra y fidelización.

Es fundamental mantener un registro de las ventas mensuales y supervisar el crecimiento de la comunidad digital, las interacciones, el alcance y el número de conversaciones a través de los canales digitales. Estas métricas permiten evaluar el rendimiento de las estrategias y tomar medidas correctivas si es necesario. Se recomienda implementar mediciones mensuales para monitorear continuamente el crecimiento y asegurar el camino correcto hacia el cumplimiento de los objetivos.

## 10. CONCLUSIONES

Se debe aprovechar la creciente tendencia del uso de Air Fryer y la necesidad de las personas por alimentarse de manera saludable para posicionar a la marca bajo los pilares de salud, ahorro de tiempo y practicidad en la cocina.

La marca Relz no se encuentra posicionada con base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

El grupo objetivo al que la marca debe dirigir sus esfuerzos de marketing digital son mujeres de 24 años en adelante que cuenten con *Air Fryer*. Por lo tanto, la comunicación debe estar diseñada para impactar a este segmento de manera efectiva y transmitirles un mensaje relevante.

Es importante enfocar las estrategias de marketing digital en crear contenido atractivo y personalizado que resuene con las necesidades y preferencias de estas mujeres. Esto implica entender sus intereses, hábitos de consumo y deseos relacionados con la preparación de alimentos en *Air Fryer*. Al adaptar el mensaje y la comunicación de manera adecuada, se aumentarán las posibilidades de captar su atención y generar un mayor compromiso con la marca.

La marca debe evitar utilizar la palabra "condimentos" en su comunicación para evitar ser categorizada únicamente como tal y ser confundida como un condimento común más. De esta manera, se podrá transmitir una imagen más especializada y exclusiva, ayudando a posicionar la marca como una opción superior y diferenciada en el mercado de la preparación de alimentos en Air Fryer.

Para diferenciarse y destacar en el mercado, es importante que la marca enfoque su mensaje en resaltar su propuesta valor que es su originalidad al ser una mezcla lista para preparar en Air Fryer de forma saludable, práctica y que ahorra tiempo.

Por último, las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, así como la página web son esenciales para impulsar el posicionamiento de la marca y la comercialización del producto.

## 11. RECOMENDACIONES

Se recomienda la implementación de la estrategia de marketing digital establecida en este documento para el posicionamiento de la marca de Relz en la ciudad de Quito a partir del segundo semestre del 2023.

Se sugiere considerar la entrada del producto al canal moderno a través de cadenas reconocidas como Supermaxi, para generar mayor visibilidad y un mayor volumen de ventas.

Se deberá monitorear de manera constante los resultados de las distintas campañas propuestas para implementar mejoras en el plan de ser necesario.

El estudio confirmó que los clientes actuales muestran un gran interés en explorar nuevos sabores, especialmente para pollo, que es una de las proteínas más cocinadas en *Air Fryer*. Por lo tanto, se sugiere el lanzamiento de variantes de sabores como BBQ, *Honey Mustard* y sabores picantes para pollo.

Relz ha anunciado el lanzamiento de dos nuevos sabores: limón y ajo y cebolla. Estos sabores estarán disponibles para pescado, carne de res y pollo. Con el fin de fortalecer su posicionamiento, se sugiere mantener una línea gráfica sólida y coherente en todos los productos. Una vez ampliada la gama de productos de Relz, se sugiere la creación de un catálogo digital, la actualización de los productos en el sitio web y una campaña de expectativa y lanzamiento en redes sociales.

De igual forma para el futuro lanzamiento de nuevos productos, se sugiere implementar una estrategia de *sampling*, mediante la distribución gratuita de empaques más pequeños al adquirir el producto de pollo frito. Esta táctica permitirá a los consumidores probar los nuevos sabores y variedades.

Para los puntos de venta, más adelante se sugiere realizar activaciones como degustaciones de producto, a su vez, entrega de material publicitario para el punto de venta como habladores, rompetráficos y vibrines.

Finalmente, se recomienda tener presencia en ferias de emprendimiento para dar a conocer la marca y comunicar su propuesta de valor haciendo énfasis en la inexistencia de producto similares para *Air Fryer* en el mercado ecuatoriano y con el objetivo de conseguir financiamiento.

## 12. REFERENCIAS

- Real Academia Española (2022). *Condimento*. Recuperado de <https://dle.rae.es/condimento>
- Chuah, T. & He, R (2022). Euromonitor International. *Five Small Appliances Trends to Watch in 2022*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/article/five-small-appliances-trends-to-watch-in-2022>
- González Bell, J (2020). Editorial La República. *Las ventas de Air Fryer han tenido un crecimiento de 900%, es el producto ganador*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-air-fryer-han-tenido-un-crecimiento-de-900-es-el-producto-ganador-3094923>
- Euromonitor International (2020). *Sector Capsule: Sauces, Dressings and Condiments in Ecuador*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/sauces-dressings-and-condiments-in-ecuador/report>
- Ortiz, R (2021). CIDOB. *Guillermo Lasso Mendoza*. Recuperado de [https://www.cidob.org/biografias\\_lideres\\_politicos/america\\_del\\_sur/ecuador/guillermo\\_lasso\\_mendoza](https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/guillermo_lasso_mendoza)
- Valencia, A (2021). Reuters. *Ecuador anuncia reducción de aranceles importaciones para reactivar al sector productivo*. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/comercio-ecuador-arancel-idLTAL2N2OL2EH>
- Serrano, D (2022). El Comercio. *Acuerdo de Primera Fase con EE.UU. cumple un año con resultados positivos*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/acuerdo-primera-fase-estados-unidos-balance-positivo.html>
- Villarreal, F (2022). Economía Tricolor. *Estimación de pérdidas y daños ocasionados por el paro nacional de junio de 2022*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones/editoriales/item/1520-estimacion-de-perdidas-y-danos-ocasionados-por-el-paro-nacional-de-junio-de->



- [https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/#%C2%BFQue\\_es\\_una\\_investigacion\\_exploratoria](https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/#%C2%BFQue_es_una_investigacion_exploratoria)
- QuestionPro (2020). *¿Cuál es la investigación cualitativa?* Recuperado de [https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html#que\\_es\\_cualitativa](https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html#que_es_cualitativa)
- QuestionPro (2020). *Investigación Cuantitativa. Qué es y cómo realizarla.* Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Lugo, Z (2023). Diferenciador. *Población y muestra.* Recuperado de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al%20universo,poblaci%C3%B3n%20para%20realizar%20un%20estudio.>
- Vázquez, M (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico.* (Tesis de Licenciatura) Recuperada de la base de datos de Universidad del ISTMO.
- HubSpot (2023). *¿Qué es el inbound marketing?* Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Vásconez, L (2023). El Comercio. *La proyección de crecimiento económico de Ecuador para 2023 se redujo.* Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/banco-central-reduccion-proyeccion-crecimiento-economico-2023-ecuador.html>
- Silva, L (2023). HubSpot. *Matriz de Ansoff: qué es y cómo aplicarla (incluye ejemplos).* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>
- Gasbarrino, S (2023) HubSpot. *Los 3 métodos de fijación de precios más utilizados.* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/metodos-fijacion-precios>

**13. ANEXOS**

## Anexo 1. Propuesta y alternativas de solución

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS ESCUELA DE NEGOCIOS MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL Relz Condimentos MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN				
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas
Relz Condimentos no cuenta con un posicionamiento de marca en consumidores que utilizan Air Fryer	Manejo empírico de plataformas digitales sin objetivos ni lineamientos claros que le permita consolidarse en el mercado. Falta de una buena estrategia de comunicación de su propuesta de valor en plataformas digitales.	Una comunidad reducida que no ha tenido buenos resultados. Su contenido digital pasa desapercibido por su público objetivo.	Lograr tener una comunidad activa que adquiera los productos que la marca ofrece digitalmente. Lograr que consumidores que usen Air Fryer para cocinar conozcan la marca y adquieran sus productos.	Crear un marketing digital que establezca el punto de venta y permitan a posicionarse en el mercado. Lograr que consumidores que usen Air Fryer para cocinar conozcan la marca y adquieran sus productos.
	Encasillamiento de los productos como un condimento para Air Fryer.	No existe un diferenciador de sus productos de una gran variedad de sustitutos disponibles.	Lograr una comunicación adecuada que posicione a la marca como una mezcla de condimentos lista para usar.	Crear alianzas con distribuidores para tener un punto de venta.
	No existe visibilidad del producto en los diferentes puntos de venta.	Falta de rotación en puntos de venta.	Lograr incrementar el nivel de rotación y ventas de los distribuidores.	Implementar un programa de incentivos para los distribuidores.
	Falta de una conversión de leads o cierre de ventas.	No existen ventas a nivel digital	Incremento del número de ventas mensuales en canales digitales.	Implementar un programa de marketing digital.

## Anexo 2. Entrevista

## Clientes Actuales

Hombres y mujeres que tienen *Air Fryer* y que han consumido la marca por lo menos una vez.

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias al cocinar en *Air Fryer* de los clientes actuales y su percepción sobre el producto que Relz ofrece.

1. ¿Cuál es su edad y de qué ciudad es?

17. ¿Qué otros sabores de mezclas listas le gustarían para cocinar en Air Fryer?
18. ¿Qué opina sobre la venta de productos para cocina a través de redes sociales? ¿Compraría el producto que ofrece Relz online?
19. ¿En qué orden colocaría las redes sociales según su uso? Y ¿Cuál es el tiempo que permanece en cada una?
20. ¿Para qué utiliza redes sociales? ¿Qué tipo de interacción tiene? (Comenta, comparte, compra)
21. ¿Cuál es su formato preferido para consumir contenido en redes sociales? ¿Cuál prefiere? (imagen vs video).
22. ¿Qué tipo de contenidos le gusta ver en redes sociales?
23. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales de Relz Condimentos?

### **Clientes Potenciales**

Hombres y mujeres que tienen Air Fryer y que no conocen el producto de la marca Relz o no la han consumido.

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias al cocinar en Air Fryer de los clientes potenciales y sus expectativas sobre el producto que Relz ofrece.

1. ¿Cuál es su edad y de qué ciudad es?
2. ¿Cuál es su rutina diaria? ¿Con quién vive?
3. ¿Cuál fue la razón por la cual adquirió un Air Fryer y desde cuándo lo utiliza?
4. ¿En qué ocasiones utiliza Air Fryer para cocinar? ¿Cada cuánto?
5. ¿Qué tipo de comida cocina en Air Fryer? ¿Cuál es su plato favorito preparado en Air Fryer y por qué?
6. ¿Cuáles son los beneficios que encuentra al cocinar en Air Fryer?
7. ¿Cómo adquiere los productos para cocinar en Air Fryer?
8. Al ver el empaque de este producto ¿Qué cree que es y para qué se utiliza en la cocina?

9. ¿Qué expectativas tiene del producto que Relz ofrece?
10. ¿Conocía usted este tipo de mezclas listas para cocinar en Air Fryer? ¿Qué opina sobre este tipo de productos?

En este punto de la entrevista se realiza la degustación del producto.

11. ¿Qué nos puede decir del sabor del producto?
12. ¿Le haría algún cambio o mejora al producto? ¿Qué cambio le haría?
13. Aparte de recetas con pollo, ¿qué otro tipo de platos cree que se podría realizar con el producto?
14. ¿Considera que el producto es ideal para una sola persona o para familias?
15. ¿Recomendaría este producto a sus familiares y amigos? ¿Por qué?
16. ¿Cuánto cree usted que cuesta el producto?
17. ¿Qué otros sabores de mezclas listas le gustarían para cocinar en Air Fryer?
18. ¿Qué opina sobre la venta de productos para cocina a través de redes sociales? ¿Compraría el producto que ofrece Relz online?
19. ¿En qué orden colocaría las redes sociales según su uso? Y ¿Cuál es el tiempo que permanece en cada una?
20. ¿Para qué utiliza redes sociales? ¿Qué tipo de interacción tiene? (Comenta, comparte, compra)
21. ¿Cuál es su formato preferido para consumir contenido en redes sociales? ¿Cuál prefiere? (imagen vs video).
22. ¿Qué tipo de contenidos le gusta ver en redes sociales?
23. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales de Relz Condimentos?

### **Distribuidores**

Dueños de mini markets y tiendas en donde se comercializa el producto de Relz Condimentos.

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los distribuidores sobre el producto que Relz ofrece y su nivel de rotación.

1. ¿Cuál es la ubicación del punto de venta?
2. ¿Qué tipo de clientes frecuentan el punto de venta?
3. La primera vez que vio el producto, ¿qué expectativas tuvo?
4. ¿Por qué decidió adquirir el producto de Relz para su comercialización?
5. ¿Los clientes entienden para qué se utiliza el producto? ¿Realizan preguntas sobre él?
6. ¿Qué opinan los clientes sobre el producto que Relz ofrece?
7. ¿Cuál es la rotación del producto en el punto de venta? ¿Ha existido recompra del producto por parte de los clientes?
8. ¿Tiene alguna estrategia de ventas para el producto? ¿Cuál es?
9. ¿Le haría algún cambio o mejora al empaque del producto? ¿Qué cambio le haría, conforme al gusto de sus clientes?
10. ¿Cómo cree que se le podría dar más visibilidad al producto dentro del punto de venta?
11. ¿Qué opina sobre el precio actual del producto?
12. ¿Cuál es la presencia digital que tiene el negocio? ¿Promocionaría el producto de Relz en redes sociales?

### **Anexo 3. Encuesta**

Objetivo: Conocer las características que consideran importantes los consumidores de *Air Fyer* al momento de adquirir un producto en línea e identificar el nivel de aceptación del producto que Relz ofrece.

1. Edad:
  - 18 a 23 ( )
  - 24 a 29 ( )
  - 30 a 35 ( )
  - 36 a 41 ( )

- 42 a 47 ( )
  - 48 a 55 ( )
  - + 56 ( )
2. Género:
- Masculino ( )
  - Femenino ( )
3. Ciudad
- Quito ( )
  - Guayaquil ( )
  - Cuenca ( )
  - Ambato ( )
  - Ibarra ( )
  - Manta ( )
  - Otro \_\_\_\_\_
4. ¿Tiene Air Fryer? Si su respuesta es no, aquí termine la encuesta.
- Si ( )
  - No ( )
5. Califique del 1 al 5 los atributos que valora más al cocinar en Air Fryer, siendo 5 la más relevante y 1 la menos relevante.

Atributo	1	2	3	4	5
Rapidez al cocinar					
Comida más saludable					
Facilidad y comodidad al cocinar					
Ahorro de recursos					
Cocina más segura					

6. ¿Qué tipo de comida cocina en Air Fryer? Marque una o más opciones.

- Vegetales ( )
- Carne ( )
- Pollo ( )
- Pescado ( )
- Carbohidratos ( )
- Otros \_\_\_\_\_

7. ¿Cuántas veces a la semana cocina en Air Fryer?

- De 1 a 2 veces por semana ( )
- De 3 a 4 veces por semana ( )
- 5 o más veces por semana ( )

8. ¿Cómo compra sus productos o ingredientes para cocinar en Air Fryer? Marque uno o más.

- Mini markets o tiendas( )
- Supermercados ( )
- Aplicaciones de delivery ( )
- Página web (e-commerce) ( )
- Redes sociales ( )
- Otro \_\_\_\_\_

9. ¿Ha probado el producto que Relz ofrece? (Imagen del producto).

Si su respuesta es sí, pase a la pregunta 13.

- Si ( )
- No ( )

10. ¿Qué cree que es este producto específico para Air Fryer? (Imagen)

- Condimento ( )
- Apanadura ( )
- Aliño ( )
- Mezcla lista para preparar ( )
- Otro \_\_\_\_\_

11.El producto que Relz ofrece es una mezcla lista para preparar pollo frito en Air Fryer. ¿Conoce de productos similares específicos para Air Fryer?

- Si ( )
- No ( )

12.¿Estaría interesado en adquirir este producto? \* Termina la encuesta.

- Sí ( )
- No ( )

13.¿Estaría interesado en adquirir este producto en línea?

- Muy Interesado ( )
- Nada Interesado ( )

14.¿En dónde le gustaría comprar el producto que Relz ofrece?

- Mini markets o tiendas( )
- Supermercados ( )
- Aplicaciones de delivery ( )
- Página web (e-commerce) ( )
- Redes sociales ( )
- Otro \_\_\_\_\_

15. Considera que este tipo de producto es apto para: (Marque 1 o más)

- Niños ( )
- Adultos ( )
- Adultos mayores ( )

Por favor analice las siguientes preguntas y responda de acuerdo con su percepción sobre el precio incluido el envío de la mezcla lista para preparar pollo frito en Air Fryer.

16.¿A qué precio consideraría que el producto es tan caro que no lo compraría? Coloque un número entero. \_\_\_\_

17.¿A qué precio consideraría que el producto empieza a ser caro, pero de todos modos lo compraría? Coloque un número entero \_\_\_\_

18. ¿A qué precio consideraría que el producto es barato y representa una gran compra para usted debido a su precio? Coloque un número entero \_\_\_

19. ¿A qué precio consideraría que el producto es tan barato que le haría dudar de la calidad y no lo compraría? Coloque un número entero \_\_\_

20. ¿Qué método de pago prefiere al comprar en línea? Marque max 2 op.

- Tarjeta de Crédito ( )
- Transferencia ( )
- Efectivo pago contra entrega ( )
- Tarjeta de débito ( )
- Otros\_\_\_

21. Califique del 1 al 5 las redes sociales que más utiliza, siendo 5 la que más utiliza y 1 la que menos utiliza.

Red Social	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
TikTok					
YouTube					

22. ¿Qué tipo de formato prefiere al navegar en redes sociales?

- Video ( )
- Post estáticos ( )
- Animación o Gif ( )
- Otro\_\_\_

23. ¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en redes sociales? Marque uno o más.

- Humor o entretenimiento ( )
- Datos curiosos ( )
- Recetas ( )
- Recomendaciones o tips ( )

- Otro \_\_\_\_\_

24. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales de Relz?

Marque uno o más.

- Recetas ( )
- Recomendaciones o tips ( )
- Datos curiosos sobre Air Fryer ( )
- Tutoriales ( )
- Humor ( )
- Otros \_\_\_\_\_

24. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de novedades y promociones del negocio?

- Puntos de venta ( )
- Correo electrónico ( )
- Redes Sociales ( )
- WhatsApp ( )
- Blogs ( )
- Otros \_\_\_\_\_

#### **Anexo 4. Resumen de Entrevistas**

**A continuación, se presenta un resumen de las respuestas obtenidas en cada pregunta de las entrevistas realizadas a clientes actuales.**

1. ¿Cuál es su edad y de qué ciudad es?

- Entrevistado 1: Camila Montalvo, 25 años, vive en Quito.
- Entrevistado 2: Adriana Illescas, 35 años, vive en Quito.
- Entrevistado 3: Mishel Racines, 48 años, vive en Quito.
- Entrevistado 4: Hugo Borja, 58 años, vive en Quito.

2. ¿Cuál es su rutina diaria? ¿Con quién vive?

Entrevistado 1: Vive con su pareja y viaja constantemente a Manta, su pareja suele cocinar y cocina casi todos los días.

Entrevistado 2: Vive con su familia, esposo y dos hijos, tiene una persona que le ayuda cocinando en casa y también le gusta cocinar entre semana.

Entrevistado 3: Vive con su familia, esposo y dos hijos, hace home office y cocina entre semana casi todos los días, tiene una persona que también le ayuda a cocinar.

Entrevistado 4: Vive con su familia, esposa y dos hijas, cocina de dos a tres veces por semana ya que se turna con su esposa.

3. ¿Cuál fue la razón por la cual adquirió un Air Fryer y desde cuándo lo utiliza?

Entrevistado 1: El Air Fryer fue un regalo de su mamá cuando se fue a vivir sola hace 3 años.

Entrevistado 2: Tiene un Air Fryer desde el 2016, lo compra en el Duty Free porque le llamó la atención para poder cocinar fácilmente.

Entrevistado 3: Tiene Air Fryer desde hace 3 años, lo compra para cocinar comida más saludable y rápida.

Entrevista 4: Compra Air Fryer hace alrededor de dos meses para cocinar de manera más saludable sin aceite.

4. ¿En qué ocasiones utiliza Air Fryer para cocinar? ¿Cada cuánto?

Entrevistado 1: Utiliza el Air Fryer cinco días a la semana puede ser en desayuno, almuerzo o merienda.

Entrevistado 2: Utiliza Air Fryer dos veces al día, todos los días para merienda o almuerzo.

Entrevistado 3: Utiliza Air Fryer 3 veces a la semana sobre todo en el almuerzo.

Entrevistado 4: Utiliza Air Fryer 3 veces a la semana sobre todo en el almuerzo.

5. ¿Qué tipo de comida cocina en Air Fryer? ¿Cuál es su plato favorito preparado en Air Fryer y por qué?

Entrevistado 1: Cocina empanadas, pollo, productos precocidos y congelados como waffles y papas fritas. Su plato preferido es el pollo hecho en Air Fryer.

Entrevistado 2: Cocina desayuno, empanadas, productos IceMan, papas fritas y pollo. Su plato preferido hecho en Air Fryer son alitas con producto Relz y una salsa extra para acompañar.

Entrevistado 3: Cocina en su mayoría frituras, entre ellas papas y bolones, además de maduros fritos, pollo, carne de hamburguesa y de vez en cuando pasteles.

Entrevistado 4: Cocina pollo frito con producto Relz, papas fritas, carne de hamburguesa y maduros.

6. ¿Cuáles son los beneficios que encuentra al cocinar en Air Fryer?

Entrevistado 1: Se ahorra tiempo al cocinar y se utiliza poco aceite.

Entrevistado 2: Se utiliza menos tiempo para cocinar, es más saludable y el sabor de la comida es bueno.

Entrevistado 3: Cree que el beneficio más importante es la comida saludable y también el ahorro de tiempo.

Entrevistado 4: Considera que la comida es menos grasosa y más saludable.

7. ¿Cómo adquiere los productos para cocinar en Air Fryer?

Entrevistado 1: Realiza compras únicamente a través de aplicaciones de delivery como Tipti y de vez en cuando en un minimarket cerca de su casa.

Entrevistado 2: Compra todo en Supermaxi a excepción de carnes que las trae de Santo Domingo. No utiliza apps de delivery.

Entrevistado 3: Compra todo en Minimarkets cerca de su casa, Supermaxi y utiliza aplicaciones de delivery cuando no tiene tiempo cada 15 días.

Entrevistado 4: En su mayoría realiza compras en Supermaxi y tiendas cerca a su casa.

8. La primera vez que vio el producto, ¿qué expectativas tuvo?

Entrevistado 1: En un inicio pensó que era un condimento más para sazonar el pollo y no le llamó mucho la atención hasta que lo probó y se dio cuenta que el pollo quedaba muy bien de sabor y textura similar al pollo frito.

Entrevistado 2: Le llamó la atención ya que no había visto algo similar en el mercado y esperaba que la consistencia del pollo una vez cocinado con el producto Relz sea similar a la de KFC.

Entrevistado 3: Le llama la atención ya que es un producto para Air Fryer, su expectativa es que la proteína tenga una consistencia de pollo crispy como la imagen en el empaque.

Entrevistado 4: Al principio se pensaba que era un condimento más para cocinar pollo, sin embargo, al leer las instrucciones tenía la expectativa de conseguir una textura similar al pollo Campero.

9. ¿Por qué decidió comprar el producto?

Entrevistado 1: Decidió comprarlo ya su familiar le recomendó el producto, y desde ahí lo siguió comprando ya que le gustó mucho su sabor y textura.

Entrevistado 2: Compra el producto porque lo conoce a través de un grupo de WhatsApp en el que todos hablan de él y decide probarlo.

Entrevistado 3: Compra el producto ya que le llama la atención al ser diferente y específico para Air Fryer, siempre se fija en nuevos productos para cocinar.

Entrevistado 4: Compra el producto ya que quiere probar cosas nuevas en el Air Fryer comprado recientemente y le parece novedoso.

10. ¿En dónde compró el producto Relz y cómo supo de él?

Entrevistado 1: Compra el producto que venden cerca de su casa en una tienda llamada Su Mercado y su madre también se lo compra, conoce el producto por recomendación de su prima.

Entrevistado 2: Compra el producto en un Minimarket cerca de su casa.

Entrevistado 3: Realiza la compra del producto en un Minimarket cerca de su casa.

Entrevistado 4: Compra el producto en un Minimarket cerca de su casa.

11. ¿Hubo facilidad en la compra del producto? ¿Cree que existe disponibilidad de producto en el mercado?

Entrevistado 1: No siente que hay dificultad en la compra ya que sabe que lo venden en la tienda cerca de su casa.

Entrevistado 2: No considera que hay dificultad en la compra ya que está segura de que tienen disponibilidad del producto en la tienda cerca de su casa.

Entrevistado 3: Lo ha visto siempre en el Minimarket que compra, pero no lo encuentra en Supermercados grandes que considera que sería de mayor facilidad para la compra.

Entrevistado 4: A veces se olvida de comprar el producto ya que no lo encuentra en Supermercados y tiene que adquirirlo en la tienda que se encuentra cerca de su casa.

12. ¿Qué opina sobre el producto después de probarlo? ¿Lo volvería a comprar? ¿Por qué?

Entrevistado 1: Le gusta el producto y lo vuelve a comprar ya que prepara bastante pollo de distintas maneras en Air Fryer y le da la impresión de que es un plato más elaborado.

Entrevistado 2: Después de probarlo le gusta el producto por su sabor neutral y textura. Lo vuelve a comprar siempre y nunca falta en su casa ya que le gustan las preparaciones que consigue con el producto.

Entrevistado 3: Le parece que tiene un buen sabor, solo lo ha probado una vez, pero lo volvería a comprar ya que le ha salvado de apuros por la rápida elaboración del pollo.

Entrevistado 4: Cuando prueba el producto, se sorprende por la similitud a un pollo frito sin necesidad de tanto aceite, le gusta el sabor y lo vuelve siempre porque es más sano y delicioso.

13. ¿Le haría algún cambio o mejora al producto? ¿Qué cambio le haría?

Entrevistado 1: Considera que el empaque y el producto están perfectos y no necesitan cambios, opina que deberían existir otro tipo de productos y sabores.

Entrevistado 2: Considera que debe existir una presentación un poco más grande ya que lo utiliza seguido y le gustaría no tener comprar varios paquetes pequeños, la presentación podría ser como un envase grande.

Entrevistado 3: Tal vez en la presentación le gustaría otro tipo de color porque al inicio pensó que se trataba de una salsa para pollo, y también le gustaría que los semáforos del producto se reduzcan.

Entrevistado 4: No le haría ningún cambio ni al empaque ni al producto ya que le gusta su sabor y presentación.

14. ¿De qué otra manera utiliza el producto que Relz ofrece? ¿Lo utiliza en otras preparaciones?

Entrevistado 1: Utiliza el producto exclusivamente para preparar pollo.

Entrevistado 2: Utiliza para preparar alitas BBQ, pollo con salsa dulce, camarones y pescado.

Entrevistado 3: Lo ha utilizado para cocinar pollo y lomo de cerdo.

Entrevistado 4: Utiliza el producto para preparar pollo a manera de Nuggets y como pollo frito en general.

15. ¿Cuál es la percepción del producto para cada miembro del hogar? ¿Considera que el producto es ideal para una sola persona o para familias?

Entrevistado 1: Considera que este producto puede ser para todos los miembros de la familia.

Entrevistado 2: Considera que es un producto para todos en los miembros en el hogar.

Entrevistado 3: Considera que es un producto familiar que incluso sus hijos pueden cocinar cuando están solos ya que es rápido y fácil de hacer.

Entrevistado 4: Considera que es un producto para compartir en familia que puede ser preparado con diferentes salsas.

16. ¿Recomendaría este producto a sus familiares y amigos? ¿Por qué?

Entrevistado 1: Si lo recomendara, por la versatilidad del producto, su preparación es fácil y da la impresión de que es un platillo elaborado.

Entrevistado 2: Si lo recomienda ya que lleva su producto para compartir con familiares y amigos en Santo Domingo.

Entrevistado 3: Si lo recomienda ya que tiene un sabor especial para el pollo y considera el producto es bueno en general.

Entrevistado 4: Si lo recomienda debido a que su sabor es delicioso y es muy fácil de preparar.

17. ¿Qué otros sabores de mezclas listas le gustarían para cocinar en Air Fryer?

Entrevistado 1: Le gustaría otros sabores, que incluya especias como romero y orégano, otro tipo de sabores más orientales como teriyaki, ajonjolí, soya. También le gustaría que sea tipo *spicy chicken*.

Entrevistado 2: Le gustaría que incluya sabores con ingredientes deshidratados como tomate, también sabores mediterráneos, sal, pimienta de limón o con toque ahumado y nuevos sabores para preparar alitas

Entrevistado 3: Le gustaría un sabor que quede bien para preparar con carnes y mariscos.

Entrevistado 4: Le gustaría un sabor con un toque de ajo o sabor oriental.

18. ¿Qué opina sobre la venta de productos para cocina a través de redes sociales? ¿Compraría el producto que ofrece Relz online?

Entrevistado 1: Siempre compra muchos productos en redes sociales así que sí compraría el producto en línea.

Entrevistado 2: Sí compraría el producto en línea si se lo promociona bien.

Entrevistado 3: Sí lo compraría virtualmente ya que compra otros productos en línea y lo haría si existe una buena publicidad.

Entrevista 4: No lo compraría ya que prefiere comprarlo directamente en un supermercado.

19. ¿En qué orden colocaría las redes sociales según su uso? Y ¿Cuál es el tiempo que permanece en cada una?

Entrevistado 1: Utiliza más Instagram alrededor de 30 minutos al día y Facebook alrededor de 15 minutos al día. No tiene TikTok y no ve videos en YouTube.

Entrevistado 2: Utiliza en su mayor parte Instagram por más de dos horas, seguido por Facebook en donde navega alrededor de una hora, no tiene TikTok y de vez en cuando ve videos en YouTube.

Entrevistado 3: Utiliza más Instagram alrededor de una hora al día, seguido de TikTok que lo usa aproximadamente 40 minutos al día. Tiene Facebook, pero lo usa una vez al mes y consume contenido en YouTube para recetas.

Entrevistado 4: Utiliza en su mayoría Facebook alrededor de dos horas al día, seguido por YouTube en donde ve videos aproximadamente 1 hora al día, no usa Instagram todos los días y no tiene TikTok.

20. ¿Para qué utiliza redes sociales? ¿Qué tipo de interacción tiene? (Comenta, comparte, compra)

Entrevistado 1: Utiliza las redes netamente para comprar cosas.

Entrevistado 2: Utiliza redes para ver y subir contenido foody, y le gusta consumir contenido de humor.

Entrevistado 3: Le gusta ver temas de salud, moda y recetas. Utiliza redes sociales para comprar y entretenerse.

Entrevistado 4: Utiliza las redes sociales para comentar y compartir cosas.

21. ¿Cuál es su formato preferido para consumir contenido en redes sociales? ¿Cuál prefiere? (imagen vs video).

Entrevistado 1: Prefiere imágenes estáticas a excepción de recetas en donde prefiere videos cortos.

Entrevistado 2: Le gustan las imágenes y los videos, siempre y cuando la imagen sea de alta calidad.

Entrevistado 3: Prefiere mucho más el video ya que en caso de recetas, los guarda y los utiliza a manera de tutorial.

Entrevistado 4: Prefiere consumir contenido en video, ya que es más gráfico.

22. ¿Qué tipo de contenidos le gusta ver en redes sociales?

Entrevistado 1: Prefiere consumir videos sobre recetas, contenido sobre arte y arquitectura.

Entrevistado 2: Le gusta consumir recetas de cocina, humor y contenido sobre belleza.

Entrevistado 3: Consume contenido sobre noticias, humor, tendencias y recetas.

Entrevistado 4: Le gusta consumir contenido humorístico, noticias y recetas cuando necesita cocinar.

23. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales de Relz Condimentos?

Entrevistado 1: Le gustaría que se muestren otras maneras de usar los productos que no sea pollo que causen impacto.

Entrevistado 2: Le gustaría ver recetas más novedosas que no tengan que ver con pollo, podrían usarse vegetales.

Entrevistado 3: Le gustaría ver cómo se usa el producto, beneficios de los condimentos para la salud y colaboración con chefs famosos.

Entrevistado 4: Le gustaría poder ver recetas diferentes y formas de usar Air Fryer.

**A continuación, se presenta un resumen de las respuestas obtenidas en cada pregunta de las entrevistas realizadas a clientes potenciales.**

1. ¿Cuál es su edad y de qué ciudad es?

- Entrevistado 1: Karla Aguilar, 27 años, vive en Quito.
- Entrevistado 2: Xavier Prado, 40 años, vive en Quito.
- Entrevistado 3: Ana Espinoza, 58 años, vive en Quito.
- Entrevistado 4: Ximena Bermúdez, 52 años, vive en Quito.
- Entrevistado 5: Diego Haro, 35 años, vive en Quito.

2. ¿Cuál es su rutina diaria? ¿Con quién vive?

Entrevistado 1: Vive con su madre y su hermano, trabaja online por lo que cocina para el desayuno y el almuerzo.

Entrevistado 2: Vive con su esposa, realiza el desayuno, pasa en el trabajo todo el día, lleva su almuerzo hecho en casa al trabajo, llega en la noche y cocina para el día siguiente.

Entrevistado 3: Es ama de casa, realiza el desayuno, almuerzo y merienda todos los días en casa a excepción de los fines de semana. Vive junto a su esposo y sus dos hijos.

Entrevistado 4: Vive sola, hace ejercicio, come cinco veces al día de manera saludable. Prepara sus propios alimentos en casa, no suele comer fuera.

Entrevistado 5: Vive con su esposa y bebé de cuatro meses, prepara los alimentos en la casa de manera balanceada y cuida a su esposa en periodo de lactancia. Almuerza en la empresa, pero cocina para su esposa que almuerza en casa por el momento, una vez a la semana piden comida por aplicaciones de delivery.

3. ¿Cuál fue la razón por la cual adquirió un Air Fryer y desde cuándo lo utiliza?

Entrevistado 1: Utiliza Air Fryer desde hace un año y medio, lo compra porque consulta con un nutricionista y sugiere un menor consumo de aceite para preparar alimentos en Air Fryer, también lo compra para ahorrar tiempo en las preparaciones.

Entrevistado 2: Lo adquirió hace tres años por practicidad, rapidez y salud.

Entrevistado 3: Adquiere el Air Fryer hace cuatro meses ya que es práctico, no se necesita mucho aceite y es versátil para preparar diferentes alimentos.

Entrevistado 4: Adquiere un Air Fryer hace un año, debido a que es novedoso y más saludable.

Entrevistado 5: Compra el Air Fryer hace tres años en pandemia ya que pasaban en casa todo el tiempo, es más seguro para cocinar y saludable.

4. ¿En qué ocasiones utiliza Air Fryer para cocinar? ¿Cada cuánto?

Entrevistado 1: Utiliza Air Fryer para preparar desayunos o el almuerzo, alrededor de 3 veces a la semana.

Entrevistado 2: Utiliza Air Fryer para desayunos pasando un día y para calentar comida.

Entrevistado 3: Utiliza Air Fryer para el almuerzo, 3 veces entre semana.

Entrevistado 4: Utiliza Air Fryer cada quince días para preparaciones especiales.

Entrevistado 5: Utiliza de dos a tres veces por semana en el almuerzo o merienda.

5. ¿Qué tipo de comida cocina en Air Fryer? ¿Cuál es su plato favorito preparado en Air Fryer y por qué?

Entrevistado 1: Cocina papas precocidas, todo tipo de pollo, muchines, pan de yuca y patacones. Su plato preferido son las papas por su versatilidad.

Entrevistado 2: Cocina arepas, pan de yuca, pizza, tapas, bolones, pollo y papas. Su plato preferido es el pollo.

Entrevistado 3: Cocina todo tipo de carne, papas fritas, maduros, masas y pan tostado. Su plato preferido e.s el pollo y las papas fritas.

Entrevistado 4: Cocina carne, pollo, papas fritas, yucas, bolones, productos congelados. Su plato preferido son los congelados tipo apanados.

Entrevistado 5: Cocina carne para hamburguesa, pollo, pescado, papas fritas y productos apanados.

6. ¿Cuáles son los beneficios que encuentra al cocinar en Air Fryer?

Entrevistado 1: La comida se realiza más rápido, se utiliza menos aceite y es más saludable.

Entrevistado 2: Salud, practicidad y tiempo.

Entrevistado 3: Rapidez, alimentos saludables y al usar Air Fryer se utilizan menos ollas por lo que se ensucia menos la cocina.

Entrevistado 4: Es más saludable, ahorra tiempo ya que es un proceso automático, es más seguro ya que no salpica aceite ni se quema la comida.

Entrevistado 5: Considera que se puede controlar de mejor manera la temperatura y el tiempo, además de que hay más facilidad y seguridad en la cocina.

7. ¿Cómo adquiere los productos para cocinar en Air Fryer?

Entrevistado 1: Adquiere sus productos a través de Supermercados y aplicaciones de delivery.

Entrevistado 2: Compra todos sus productos en supermercados.

Entrevistado 3: Compra sus productos en supermercados y de vez en cuando a través de aplicaciones de delivery.

Entrevistado 4: Compra sus productos congelados en una tienda, el resto en supermercados.

Entrevistado 5: Adquiere sus productos en supermercados.

8. Al ver el empaque de este producto ¿Qué cree que es y para qué se utiliza en la cocina?

Entrevistado 1: Al ver el producto piensa que es un condimento o sazonador para darle sabor al pollo frito.

Entrevistado 2: Considera que es un condimento en polvo para preparar pollo no sabe si es apanadura, condimento o sazón en polvo.

Entrevistado 3: Piensa que es un condimento o aditivo para hacer pollo broster en Air Fryer.

Entrevistado 4: Piensa que es una apanadura para cocinar pollo.

Entrevistado 5: Considera que es condimento para sazonar pollo con sabor especial.

9. ¿Qué expectativas tiene del producto que Relz ofrece?

Entrevistado 1: Por la imagen, considera que la proteína con la que se prepare el producto puede salir más crispy.

Entrevistado 2: Le gustaría que el producto tenga un sabor similar a KFC o campero.

Entrevistado 3: Espera que sea sabroso, fácil de usar y no tenga muchos químicos.

Entrevistado 4: Espera que sea un producto que le ayude a preparar comidas que no vienen listas y le ahorre tiempo.

Entrevistado 5: Espera que sea un condimento completo para no utilizar nada adicional, que tenga un sabor picante, salado y que tenga ingredientes como paprika o especias diferentes.

10. ¿Conocía usted este tipo de mezclas listas para cocinar en Air Fryer?  
¿Qué opina sobre este tipo de productos?

Entrevistado 1: No conoce de productos similares específicos para Air Fryer.

Entrevistado 2: No conoce de productos similares y le llama la atención que sea específico para Air Fryer.

Entrevistado 3: No conoce productos que se asemejen y le parece interesante por el ahorro de tiempo.

Entrevistado 4: No conoce nada similar en el mercado y considera que es un producto bastante novedoso y práctico.

Entrevistado 5: No conocía de un producto para Air Fryer en específico pero que existe productos similares de McCormick para carnes.

11. ¿Qué nos puede decir del sabor del producto?

Entrevistado 1: Considera que el sabor es muy bueno, deja al pollo crujiente, pero está un poco salado.

Entrevistado 2: Le gusta el color y la textura, pero siente que le hace falta picante.

Entrevistado 3: Le gusta mucho el sabor ya que es suave y no invasivo, el color le parece bonito.

Entrevistado 4: Le gusta mucho el sabor y la textura, además de tener una apariencia apetitosa.

Entrevistado 5: Le gusta que el pollo es suave, el sabor es sutil y tiene un buen color. Le recuerda al sabor del pollo Popeye's de Estados Unidos.

12. ¿Le haría algún cambio o mejora al producto? ¿Qué cambio le haría?

Entrevistado 1: Disminuiría un poco la sal, nada más.

Entrevistado 2: Incrementaría el picante y el sabor herbal.

Entrevistado 3: No haría ningún cambio o mejora al producto.

Entrevistado 4: No haría ningún cambio o mejora al producto.

Entrevistado 5: No haría ningún cambio o mejora al producto.

13. Aparte de recetas con pollo, ¿qué otro tipo de platos cree que se podría realizar con el producto?

Entrevistado 1: Considera que se puede usar en milanesas y camarones.

Entrevistado 2: Considera que se puede usar en carne tipo milanesa y pescado.

Entrevistado 3: Considera que puede usarse en carne y papas fritas.

Entrevistado 4: Considera que puede usarse en carne, pescado y para gratinar vegetales.

Entrevistado 5: Considera que puede usarse para pavo, salchichas de pollo y para condimentar carne de hamburguesa.

14. ¿Considera que el producto es ideal para una sola persona o para familias?

Entrevistado 1: Considera que puede ser para familias con hijos y para personas que no tienen tiempo para cocinar.

Entrevistado 2: Considera que es ideal para ambos casos.

Entrevistado 3: Considera que es ideal para ambos casos.

Entrevistado 4: Considera que es ideal para ambos casos, más para un almuerzo familiar.

Entrevistado 5: Considera que el producto puede ser un poco dañino para la salud de los niños.

15. ¿Recomendaría este producto a sus familiares y amigos? ¿Por qué?

Entrevistado 1: Sí lo recomendaría ya que se puede hacer pollo frito de forma más rápida y da la impresión de que es un plato más elaborado.

Entrevistado 2: Lo recomendaría si el precio del producto es adecuado.

Entrevistado 3: Sí lo recomendaría ya que tiene un buen sabor y es rápido de hacer.

Entrevistado 4: Si lo recomienda ya que es delicioso y es muy fácil de preparar.

Entrevistado 5: Si lo recomienda a personas que tienen Air Fryer al ser un condimento completo que te da facilidad y rapidez.

16. ¿Cuánto cree usted que cuesta el producto?

Entrevistado 1: \$6

Entrevistado 2: \$5

Entrevistado 3: \$5

Entrevistado 4: \$5

Entrevistado 5: \$3

17. ¿Qué otros sabores de mezclas listas le gustarían para cocinar en Air Fryer?

Entrevistado 1: Le gustaría otro tipo de sabores que contengan albahaca o romero.

Entrevistado 2: Considera que serían buenos sabores para combinar con alitas que sean dulces, sabor a limón, BBQ. También sabores picantes tipo hindú.

Entrevistado 3: Le gustaría mezclas de vegetales como tomate, cebolla, ajo que contengan comino.

Entrevistado 4: Le gustaría un producto de las mismas características para papas que contenga orégano y tomillo. Además, le gustaría probar sabores de queso o tipo pizza.

Entrevistado 5: Le gustaría sabores BBQ, Honey Mustard, sabor a achote, mezclas con tomillo o laurel.

18. ¿Qué opina sobre la venta de productos para cocina a través de redes sociales? ¿Compraría el producto que ofrece Relz online?

Entrevistado 1: Si comprara en redes sociales y aplicaciones de delivery, suele comprar en línea frecuentemente.

Entrevistado 2: Prefiere comprar en supermercados, no lo haría a través de redes sociales ni aplicaciones de delivery.

Entrevistado 3: Si considerase comprar el producto a través de redes sociales, pero prefiere comprar en supermercados.

Entrevistado 4: Si compraría el producto en redes sociales.

Entrevistado 5: Si compraría a través de redes sociales y aplicaciones de delivery como Tipti.

19. ¿En qué orden colocaría las redes sociales según su uso? Y ¿Cuál es el tiempo que permanece en cada una?

Entrevistado 1: En primer lugar, utiliza Instagram alrededor de cuatro horas al día, TikTok utiliza alrededor de 2 horas al día y YouTube de vez en cuando para trabajo.

Entrevistado 2: Utiliza en primer lugar LinkedIn alrededor de 20 minutos, seguido de TikTok aproximadamente 20 minutos, Instagram y Twitter 15 minutos y finalmente Facebook 10 minutos.

Entrevistado 3: Utiliza en primer lugar Facebook alrededor de 20 minutos, seguido de Instagram 15 minutos.

Entrevistado 4: Utiliza Facebook e Instagram alrededor de 30 minutos al día por igual.

Entrevistado 5: Utiliza en primer lugar Facebook 2 horas diarias, Instagram 1 hora y TikTok de 10 a 15 minutos.

20. ¿Para qué utiliza redes sociales? ¿Qué tipo de interacción tiene? (Comenta, comparte, compra)

Entrevistado 1: Utiliza Tiktok e Instagram para entretenimiento y Facebook y YouTube para temas relacionados con el trabajo. Solo consume contenido, no lo comparte, comenta ni compra.

Entrevistado 2: Utiliza para informarse, para inspirarse en el trabajo, conectar con personas y nutrirse de información. Comparte información y reacciona.

Entrevistado 3: Utiliza redes sociales de manera informativa para ver noticias, entretenimiento, ver decoraciones y recetas. No suele compartir, comentar ni comprar a través de redes sociales.

Entrevistado 4: Utiliza redes sociales para conectar con amigos, ver noticias, novedades y reaccionar a publicaciones.

Entrevistado 5: Utiliza Market Place de Facebook para comprar, utiliza las redes para conectarse con familiares, comenta, comparte y sube contenido.

21. ¿Cuál es su formato preferido para consumir contenido en redes sociales?

¿Cuál prefiere? (imagen vs video).

Entrevistado 1: Para Facebook prefiere ver únicamente imágenes mientras que en Instagram puede ver imágenes y videos. Prefiere que los videos no sean largos.

Entrevistado 2: Prefiere videos para cierto tipo de contenidos como recetas, sin embargo, también le gustan las imágenes.

Entrevistado 3: Prefiere videos a imágenes.

Entrevistado 4: Prefiere consumir videos cortos.

Entrevistado 5: Prefiere consumir videos o animaciones, si son fotografías, la imagen no debe tener mucho texto.

22. ¿Qué tipo de contenidos le gusta ver en redes sociales?

Entrevistado 1: Le gusta consumir humor, recetas, tutoriales, hacks y contenido sobre educación.

Entrevistado 2: Le gusta consumir contenido de recomendaciones, recetas, humor y educación.

Entrevistado 3: Le gusta consumir contenido de recetas, decoración, moda y noticias.

Entrevistado 4: Le gusta consumir contenido de recetas, humor e información en general.

Entrevistado 5: Le gusta consumir contenido relacionado con el futbol, artes marciales, noticias y entretenimiento.

23. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales de Relz Condimentos?

Entrevistado 1: Prefiere consumir únicamente videos de cómo usar el producto y recetas.

Entrevistado 2: Le gustaría ver qué puede preparar con el producto y que le sorprenda.

Entrevistado 3: Le gustaría consumir contenido sobre recetas en videos cortos y consejos para conservar alimentos.

Entrevistado 4: Le gustaría ver recetas, dónde se puede comprar el producto y el precio.

Entrevistado 5: Le gustaría ver contenido sobre preparaciones nuevas, variedad de alternativas, promociones, lanzamientos de otros productos, puntos de venta en donde se pueda encontrar el producto.

**A continuación, se presenta un resumen de las respuestas obtenidas en cada pregunta de las entrevistas realizadas a distribuidores del producto de Relz.**

1. ¿Cuál es el sector y nombre del punto de venta?

Entrevistado 1: Punto de Venta Su Mercado, ubicado en Cumbayá.

Entrevistado 2: 4Buy Market, ubicado en Tumbaco.

Entrevistado 3: Una Vía, ubicado en Quito Tenis.

Entrevistado 4: Deli San Francisco, ubicado en la Mariana de Jesús.

Entrevistado 5: Chefco, ubicado cerca a la Embajada Americana.

2. ¿Qué tipo de clientes frecuentan el punto de venta?

Entrevistado 1: Hombres y mujeres de clase media alta, personas con hijos.

Entrevistado 2: Hombres y mujeres de clase alta, personas jóvenes y adultos.

Entrevistado 3: Hombres y mujeres de clase media alta, entre 30 a 70 años.

Entrevistado 4: Más mujeres y hombres entre 30 y 35 años, clase media.

Entrevistado 5: Personas mayores de 45 años en adelante de clase media alta.

3. La primera vez que vio el producto, ¿qué expectativas tuvo?

Entrevistado 1: Le pareció novedoso ya que sale con el boom del uso de Air Fryer.

Entrevistado 2: Le pareció novedoso y llamativo el empaque.

Entrevistado 3: Le llamó la atención ya que el empaque es atractivo.

Entrevistado 4: Le explicaron de qué se trataba el producto y le pareció novedoso.

Entrevistado 5: Como Chef, le pareció novedoso el producto, probó el producto e hizo degustación en el punto de venta.

4. ¿Por qué decidió adquirir el producto de Relz para su comercialización?

Entrevistado 1: Compra debido a que el uso de Air Fryer está en tendencia, después de un periodo de prueba decide seguirlo comercializando por su alta rotación.

Entrevistado 2: Relz le ofreció el producto y le pareció llamativo para su comercialización.

Entrevistado 3: Compra el producto en base a un estudio realizado por Relz Condimentos que garantizaba su venta.

Entrevistado 4: Decide comprar por recomendación, le parece interesante la textura del producto, su sabor y que es saludable.

Entrevistado 5: La mayoría de sus productos son artesanales ecuatorianos, necesitaba productos para Air Fryer y le pareció interesante.

5. ¿Los clientes entienden para qué se utiliza el producto? ¿Realizan preguntas sobre él?

Entrevistado 1: Los clientes entienden el modo de uso del producto, realizan preguntas sobre él, pero al leer las instrucciones en el empaque, les queda claro para que se usa.

Entrevistado 2: Los clientes entienden para que sirve el producto y lo relacionan con comida saludable.

Entrevistado 3: Los clientes entienden de qué se trata el producto y ya es conocido en el punto de venta.

Entrevistado 4: La mayoría de los clientes piensan que se trata de una pieza de pollo preparada y muchos de ellos preguntan para qué se utiliza y cómo prepararlo.

Entrevistado 5: Los clientes si saben para qué es el producto y por lo general preguntan si se debe agregar algo para su preparación.

6. ¿Qué opinan los clientes sobre el producto que Relz ofrece?

Entrevistado 1: No ha tenido retroalimentación de los clientes con respecto al producto.

Entrevistado 2: Los clientes comentan que es una marca buena.

Entrevistado 3: No ha tenido retroalimentación de los clientes con respecto al producto.

Entrevistado 4: A los clientes les gusta mucho el producto, se llevan de 2 a 3 funditas y comentan que lo utilizan para otro tipo de carnes como el chancho.

Entrevistado 5: Al 100 por ciento de personas que comprar el producto les ha gustado y realizan recompra.

7. ¿Cuál es la rotación del producto en el punto de venta? ¿Ha existido recompra del producto por parte de los clientes?

Entrevistado 1: Si hay rotación del producto, algunas personas hacen la recompra, sin embargo, la mayoría de los clientes lo compran para probar.

Entrevistado 2: No hay rotación del producto ni recompra, ya que el producto no es conocido y le falta ser impulsado.

Entrevistado 3: No existe rotación del producto, las personas no lo conocen.

Entrevistado 4: Si existe rotación del producto y 50 por ciento de los clientes recompran, sin embargo, es necesario impulsar más la marca.

Entrevistado 5: Existe una rotación constante, la mayoría de los clientes realizan recompra.

8. ¿Tiene alguna estrategia de ventas para el producto? ¿Cuál es?

Entrevistado 1: No tiene una estrategia de ventas establecida, solo lo exhibe en percha.

Entrevistado 2: No tiene una estrategia de ventas establecida, solo lo exhibe en percha.

Entrevistado 3: Cuenta con material publicitario en el punto de venta, pero se necesita más visibilidad, solo exhibe en percha.

Entrevistado 4: No tiene una estrategia de ventas establecida, intenta ofrecer el producto con la venta de pollo. Considera que es importante tener una degustación del producto permanente en el punto de venta.

Entrevistado 5: Generalmente hace degustación del producto en eventos y posee su propio display publicitario.

9. ¿Le haría algún cambio o mejora al empaque del producto? ¿Qué cambio le haría, conforme al gusto de sus clientes?

Entrevistado 1: No le realizaría ningún cambio ya que es llamativo el empaque.

Entrevistado 2: No le realizaría ningún cambio ya que el empaque es elegante.

Entrevistado 3: Considera que el empaque está muy bien y no necesita cambios.

Entrevistado 4: Existe una mejora en el empaque, considera que la imagen del pollo limita que el condimento solo se utilice para pollo frito.

Entrevistado 5: El empaque es bonito no necesita cambios, la imagen del pollo limita su uso.

10. ¿Cómo cree que se le podría dar más visibilidad al producto dentro del punto de venta?

Entrevistado 1: Tiene flexibilidad para colocar material publicitario que la marca le brinde y para realizar activaciones en el punto que incluyan degustaciones.

Entrevistado 2: Para más visibilidad recomiendan hacer promociones del producto, regalar empaques más pequeños con la compra del empaque principal, realizar degustaciones en el punto de venta.

Entrevistado 3: Sugiere colocar el producto en la caja con su propio display publicitario y degustaciones.

Entrevistado 4: Sugiere degustaciones del producto y su propio display publicitario en el mostrador.

Entrevistado 5: Si existe visibilidad del producto ya que cuenta con su propio display publicitario.

11. ¿Qué opina sobre el precio actual del producto? (\$3,50)

Entrevistado 1: Considera que el producto tiene un precio adecuado.

Entrevistado 2: Considera que el producto tiene un precio adecuado.

Entrevistado 3: Considera que el producto tiene un precio adecuado.

Entrevistado 4: Considera que el producto tiene un precio adecuado.

Entrevistado 5: Considera que el producto tiene un precio adecuado.

12. ¿Cuál es la presencia digital que tiene el negocio? ¿Promocionaría el producto de Relz en redes sociales?

Entrevistado 1: Tienen redes sociales y estarían dispuestos a publicar artes y videos compartidos por Relz Condimentos.

Entrevistado 2: Cuentan con presencia en redes sociales, sin embargo, promocionan marcas propias, la única opción es que Relz Condimentos etiquete al punto de venta en las publicaciones y comparta la ubicación de 4Buy Market.

Entrevistado 3: No cuentan con presencia digital marcada, si Relz entrega material promocional para redes lo publicarían sin problema.

Entrevistado 4: Cuentan con Instagram y Facebook sin embargo no impulsan sus redes sociales. Sí compartirían material para redes sociales que Relz otorgue.

Entrevistado 5: Cuentan con Facebook e Instagram y estarían dispuestos a compartir publicidad sobre Relz Condimentos.