

**UNIBE**  
POSTGRADO



Maestría en

# **MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

**PROYECTO FINAL**  
**Enero- abril**  
**2024**



**Universidad Iberoamericana UNIBE**

**Escuela de Graduados**



**Maestría en Marketing y Comunicación Digital**

Elaboración de un Plan de Mercadeo y Comunicación Digital para el reposicionamiento del sazónador en tabletas Doña Gallina, en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, en el período enero-abril 2024.

**Sustentado por:**

Frank Ordoñez 23-0781

Tamary Santos 23-0992

**Asesor:**

Roberto González

Claudia Pou

**Santo Domingo, República Dominicana**

**24 de abril de 2024**

## PERMISO DE LECTURA DE PFM

### 1.- DATOS DEL ALUMNO (en letras mayúsculas)

Nombres y Apellidos: FRANK HAINRICH ORDÓÑEZ GÓMEZ / TAMARY ISABEL SANTOS FIGUEROA

Matrícula (s): 23-0781 / 23-0992

Correo (s) electrónico (s): [FRANK.ORDONEZ@GMAIL.COM](mailto:FRANK.ORDONEZ@GMAIL.COM) / [TAMARYSANTOS@HOTMAIL.COM](mailto:TAMARYSANTOS@HOTMAIL.COM)

Teléfono (s) de contacto (s): 809-846-0051 / 809-816-9799

Profesor tutor: CLAUDIA POU

### 2.- PROYECTO FINAL DE MAESTRÍA

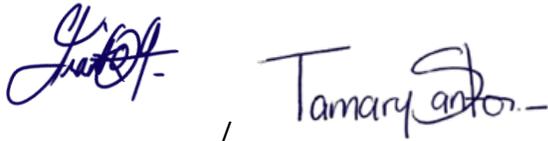
Título

Elaboración de un Plan de Mercadeo y Comunicación Digital para el reposicionamiento del sazonador en tabletas Doña Gallina, en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, en el período enero-abril 2024.

El profesor tutor autoriza la lectura del Proyecto Final de Maestría

El coordinador y el alumno autorizan el depósito del Proyecto Final de Maestría y su acceso abierto al mismo, en el repositorio de documentos físicos y digitales del CRAI de la Universidad Iberoamericana

Fecha 10/04/2024



Los Alumnos



El Profesor Tutor

## Contenido

CAPÍTULO I: DELIMITACIÓN DEL PROYECTO .....	8
1.1. Tema .....	8
1.2. Antecedentes.....	8
1.3. Contexto .....	9
1.4. Planteamiento del problema .....	10
1.5. Preguntas de investigación .....	11
1.6. Objetivo general.....	11
1.7. Objetivos específicos .....	11
1.8. Justificación .....	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	13
2.1. Sazonadores de tabletas.....	13
2.1.1. Definición y concepto general.....	13
2.1.2. Historia de los sazonadores de tabletas.....	14
2.1.3. Variedades, usos y aplicaciones sazonadores de tabletas .....	15
2.2. Comercio Minorista (Retail).....	17
2.2.1. Concepto y características del comercio minorista .....	17
2.2.2. Comercio minorista en la República Dominicana .....	20
2.3. Canales de Distribución categoría de condimentos y especias .....	21
2.3.1. Concepto y tipos de canales de distribución .....	21
2.3.2. Tipos de Canales de Distribución.....	22
2.3.3. Canales de Venta Minoristas. ....	23
2.4. Marketing .....	25
2.4.1. Concepto general.....	25
2.4.2. Retail Marketing.....	26
2.4.3. Marketing en el contexto de sazonadores de tabletas en la República Dominicana .....	27
2.5. Marco legal .....	28
2.5.1. Leyes regulatorias de producción y comercialización de alimentos en República Dominicana .....	28
2.6. QUALA .....	30
2.6.1. Qué es QUALA.....	30
2.6.2. Historia de QUALA.....	30
2.6.3. QUALA en República Dominicana.....	30

2.7. Doña Gallina.....	31
2.7.1.    Qué es Doña Gallina .....	31
2.7.2.    Doña Gallina en República Dominicana.....	31
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	32
3.1. Tipo de investigación.....	32
3.2. Diseño de la Investigación .....	34
3.3. Población y muestra.....	35
3.3.1.    Muestra no probabilística.....	35
3.3.2.    Universo y muestra.....	35
3.3.3.    Tamaño de la muestra.....	35
3.3.4.    Marco muestral.....	36
3.4. Método de Investigación.....	37
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.6. Alcance y limitaciones.....	40
3.7. Recolección de datos.....	41
CAPÍTULO IV: LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	42
4.1. Análisis de los datos.....	42
4.2. Resultados del Estudio Cualitativo y Cuantitativo .....	42
4.2.1.    Análisis de los Cuestionarios Público en General .....	43
4.2.2.    Características del Cruce de Variables.....	68
CAPÍTULO V: ANEXOS .....	71
CAPÍTULO VI: INTRODUCCIÓN .....	89
CAPÍTULO VII: ENTORNO GENERAL. SOBRE EMPRESA.....	91
7.1. Planteamiento del problema .....	95
CAPÍTULO VIII: ENTORNO COMPETITIVO. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE EMPRESA Y SU COMPETENCIA.....	96
8.1. Análisis FODA .....	99
CAPÍTULO IX: ANÁLISIS PALABRAS CLAVES .....	102
9.1. Análisis de palabras clave con Google Trends .....	104
10.1. Análisis del entorno general y competitivo .....	107
10.1.1.    Análisis y diagnóstico de la situación interna .....	107
10.1.2.    Análisis y diagnóstico de la situación externa .....	109
10.2. Descripción general del proyecto.....	113

10.3.	Objetivos .....	114
10.3.1.	Objetivo General.....	114
10.3.2.	Objetivo Específicos.....	115
10.4.	Comunicación digital .....	116
10.4.1.	Panorama digital de la República Dominicana .....	118
10.5.	Inbound marketing .....	121
10.6.	Social Media & Content Marketing.....	125
10.7.	Outbound Marketing.....	125
10.8.	Publicity, Relaciones Públicas .....	127
11.1.	Buyer Persona.....	129
11.2.	Storytelling .....	132
11.3.	Claim.....	134
11.4.	Insights .....	134
11.5.	Big Idea .....	135
CAPÍTULO XII: MOODBOARDS .....		137
12.1.	Estético.....	137
12.2.	Tipográfico .....	138
12.3.	Cromático.....	138
CAPÍTULO XIII: LÍNEA GRÁFICA PROPUESTA.....		139
13.1.	Online.....	139
13.2.	Offline.....	142
CAPÍTULO XIV: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....		144
14.1.	Búsquedas orgánicas (SEO).....	144
14.2.	Búsquedas pagadas (SEM) .....	145
14.3.	Publicidad en Redes Sociales .....	147
14.4.	Publicidad en sitios de contenido o brand awareness que sean orientados a call to actions de alto impacto.....	150
14.5.	Email Marketing .....	151
14.6.	Marketing Automation .....	157
14.7.	Native Advertising .....	158
14.8.	Publicidad programática .....	159
14.9.	Sitio Web <a href="http://www.donagallina.do">www.donagallina.do</a> .....	161
CAPÍTULO XV: ONLINE .....		164

15.1. Objetivos SMART .....	164
CAPÍTULO XVI: OFFLINE .....	165
15.2. Objetivos SMART .....	165
CAPÍTULO XVI: BOEM (BOUGHT, OWNED, EARNED MEDIA).....	166
CAPÍTULO XVII: PRESUPUESTOS Y CRONOGRAMA DE ACCIÓN.....	167
17.1. Presupuesto.....	167
17.2. Cronograma.....	168
CAPÍTULO XVIII: PLAN COMPLEMENTARIO .....	168
18.1. Comunidad Virtual .....	168
18.2. Product Placement .....	169
18.3. Geolocalización.....	170
18.4. Activaciones en lugares relacionados .....	171
18.5. Otras RRSS .....	171
18.6. Advergaming.....	171
18.7. Activaciones Offline .....	172
18.8. CRM .....	173
18.9. Aplicación digital .....	174
CAPÍTULO XIX: REPUTACIÓN ONLINE.....	175
19.1. Análisis de las dimensiones de la reputación online más débiles .....	175
19.2. Análisis de escucha digital de cómo han gestionado los problemas online y sentimiento de la conversación.....	175
19.3. Análisis de escucha digital de cómo han gestionado los problemas online y sentimiento de la conversación.....	177
19.4. Mapa de Riesgo.....	178
19.5. Mapa de riesgo online.....	179
19.6. Mapa de riesgos online/offline .....	179
19.7. Manual de manejo de riesgos.....	180
19.8. Propuesta de esquema digital para el blindaje online de la reputación .....	181
CAPÍTULO XX: PLAN RRPP EMPRESA.....	182
20.1. Objetivo general .....	182
20.2. Público objetivo .....	182
20.3. Estrategias .....	183
20.4. Definición del mensaje.....	184
20.4.1. Estructura de públicos.....	184

20.4.2. Mensajes .....	184
20.5. Selección de técnicas .....	185
20.5.1. Medios digitales.....	185
20.5.2. Medios de colocación .....	186
20.5.3. Medios tradicionales .....	186
CAPÍTULO XXI: MONITOREO, SEGUIMIENTO, MÉTRICAS E INDICADORES DE DESEMPEÑO .....	186
CAPÍTULO XXII: BIBLIOGRAFÍA.....	188

## **CAPÍTULO I: DELIMITACIÓN DEL PROYECTO**

### **1.1. Tema**

Elaboración de un Plan de Mercadeo y Comunicación Digital para el reposicionamiento del sazónador en tabletas Doña Gallina, en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, en el período enero-abril 2024.

### **1.2. Antecedentes**

La condimentación adecuada de los alimentos es un elemento de vital importancia en los hábitos del consumo, más en un país como República Dominicana, donde se come en abundancia y se exige buen sabor para cualquier preparación culinaria. La competencia es agresiva entre los productores de uno de los condimentos más demandados en los hogares del país: sazónador en tableta, también conocidos como “sopitas”.<sup>1</sup>

En agosto de 1998, Quala Colombia consolidó su estrategia de expansión al abrir operaciones en la República Dominicana. Este paso marcó un hito significativo como la primera incursión internacional de Quala Inc. en nuevos mercados. La decisión de ingresar al mercado dominicano estuvo respaldada por un análisis profundo de oportunidades comerciales, especialmente en el sector de caldos. La República

---

<sup>1</sup> (<https://eldinero.com.do/8826/rd-segundo-mayor-consumidor-mundial-de-cubitos-de-pollo/>, n.d.)

Dominicana sobresalía como uno de los países con el más alto consumo per cápita de caldos en el mundo, lo que presentaba un prometedor potencial de mercado.<sup>2</sup>

### **1.3. Contexto**

En la República Dominicana, la gastronomía es esencial en la cultura y vida diaria. Los sazones en tabletas son fundamentales en la cocina, con un consumo anual de 57,600 toneladas, situando al país como el segundo mayor consumidor de "sopitas" per cápita, después de algunas ciudades africanas. Doña Gallina, una marca de Quala Dominicana, y la marca Maggi, propiedad de Nestlé, son los principales líderes en este mercado, con Doña Gallina alcanzando un impresionante Market Share del 65%.<sup>3</sup>

La percepción de estos sazonadores varía según el nivel socioeconómico. En particular, las clases media, media-alta tienden a ser más críticas y preocupadas por los posibles efectos perjudiciales de estos productos en su salud. Sin embargo, se necesita más investigación sobre las consideraciones que tienen los consumidores sobre sus componentes de forma tal que pueda ser validada dicha percepción y compruebe el efecto negativo que tiene sobre el consumo en estos grupos demográficos. Desde sus orígenes, la marca Doña Gallina no se ha propuesto implementar estrategias de marketing dirigidas a los niveles socioeconómicos de clase media y media-alta, y tampoco ha llevado a cabo acciones en las plataformas digitales.

---

<sup>2</sup> (<https://www.quala.com.do/nuestra-historia/1998-2006/>, n.d.)

<sup>3</sup> (Información proporcionada por Quala Dominicana, Octubre 2023)

#### **1.4. Planteamiento del problema**

A pesar del uso arraigado de sazones en tabletas en la cocina dominicana, la falta de comprensión detallada acerca de sus componentes y la percepción negativa de estos productos, particularmente entre las clases sociales media y media-alta, plantean desafíos significativos en el mercado. La República Dominicana ha sido históricamente un consumidor destacado de estos sazonadores, con una demanda constante en la mayoría de los hogares. Sin embargo, existe una brecha de conocimiento en cuanto a los ingredientes y sus propiedades entre los consumidores, lo que ha llevado a la propagación de percepciones negativas sobre su impacto en la salud.

La percepción negativa de los sazones en tabletas, en particular entre las clases sociales media y media-alta, influye de manera determinante en las decisiones de compra y el consumo de estos productos. La falta de información precisa y el desconocimiento de los aspectos nutricionales de estos sazonadores han generado un escepticismo generalizado en torno a su idoneidad en la cocina diaria. Para abordar esta problemática, es esencial implementar una estrategia de marketing y comunicación digital que tenga como objetivo principal educar a la clase media y media-alta acerca de los componentes y el valor nutricional de los sazonadores en tabletas, así como contrarrestar las percepciones negativas que han surgido en torno a estos productos.

## **1.5. Preguntas de investigación**

¿Cuál es el nivel de consumo de los sazones en tabletas en las clases sociales media y media-alta en la ciudad de Santo Domingo?

¿Cómo perciben los consumidores los componentes, conveniencia de uso y sabor de los sazonadores en tabletas utilizados en la cocina?

¿Hasta qué punto la percepción de los componentes incide en la elección de productos y marcas de sazonadores de tabletas?

## **1.6. Objetivo general**

Evaluar la percepción de los consumidores dominicanos respecto a los componentes, conveniencia de uso y sabor de los sazonadores de tabletas y su efecto en los hábitos de consumo en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana

## **1.7. Objetivos específicos**

- Identificar los hábitos y comportamientos de consumo de sazonadores de tabletas en clases sociales media y media-alta en la República Dominicana.
- Evaluar la percepción de los consumidores sobre los componentes, conveniencia de uso y sabor de los sazonadores de tabletas en las clases media y media-alta.
- Implementar un Plan de Marketing y comunicación digital para mejorar la percepción general de los sazonadores de tabletas en dicho público.

## **1.8. Justificación**

La importancia de esta investigación radica en la necesidad de comprender a fondo cómo los consumidores dominicanos perciben los sazonadores de tabletas y cómo esta percepción impacta en sus decisiones de compra y en sus hábitos de consumo, en particular en las clases sociales media y media-alta. La República Dominicana se destaca por ser uno de los países con un alto consumo de estos productos, lo que resalta la relevancia de entender cómo los consumidores evalúan y consideran estos sazonadores en sus prácticas culinarias cotidianas.

La percepción negativa que prevalece en torno a los sazonadores de tabletas, especialmente entre las clases sociales media y media-alta, plantea desafíos significativos para Doña Gallina en la República Dominicana. Esta percepción puede estar basada en la falta de información y el desconocimiento de los componentes y propiedades de estos productos. La investigación propuesta permitirá arrojar luz sobre estos aspectos, brindando una visión precisa de cómo los consumidores evalúan y valoran los sazonadores de tabletas. Los resultados de esta investigación servirán como una base esencial para el desarrollo de una estrategia de marketing y comunicación digital efectiva que aborde y revierta la percepción negativa existente.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Sazonadores de tabletas**

#### **2.1.1. Definición y concepto general**

Los sazonadores de tabletas, también conocidos como caldos o cubitos de condimentos, son productos culinarios que se presentan en forma de tabletas compactas y se utilizan para sazonar y realzar el sabor de alimentos durante la preparación de una amplia variedad de comidas. Estas tabletas suelen contener una mezcla concentrada de ingredientes como sal, especias, hierbas, y a veces también pueden incluir grasas, aromatizantes y otros condimentos. El concepto general detrás de los sazonadores de tabletas es proporcionar una forma conveniente y fácil de agregar sabor a los alimentos sin la necesidad de medir individualmente cada condimento. Estas tabletas se disuelven en líquidos (como agua o aceite) o se agregan directamente a los alimentos durante la cocción para incorporar su sabor a la preparación.

Los sazonadores de tabletas son populares en muchas cocinas alrededor del mundo, ya que ofrecen una manera rápida y práctica de sazonar platos, especialmente aquellos que requieren una combinación equilibrada de sabores. Pueden ser utilizados en una variedad de recetas, desde sopas y guisos hasta arroces y estofados, así como carnes y mariscos.

Según el documento de la patente número EP-A2-775446, sobre el “Procedimiento de producción de cubos de caldo, *los productos de caldo son generalmente productos producidos a partir de, opcionalmente, carne, extracto de carne, hidrolizados de proteínas, grasas, vegetales y/o extractos de vegetales con adición de sal, hierbas y/o condimentos.*<sup>4</sup>

### **2.1.2. Historia de los sazonadores de tabletas**

La invención del cubo de caldo tal como lo conocemos tuvo lugar a fines del siglo XIX en Europa, con tres empresas emblemáticas: Maggi, OXO y Knorr, trabajando arduamente para desarrollar sopas portátiles económicas. En 1847, el químico alemán Justus von Liebig ideó un método industrial para concentrar los sólidos de la carne de res en un extracto, pero el elevado costo de la carne europea lo volvía prohibitivo para la producción comercial. Tras hallar fuentes de carne más asequibles en Uruguay, su empresa, Liebig's Extract of Meat Company, lanzó un caldo líquido bajo la marca Oxo en 1899. Mientras tanto, en Alemania, el fabricante de alimentos Carl Heinrich Theodor Knorr, experimentando con alimentos deshidratados, introdujo sopas secas en 1873.<sup>5</sup>

A lo largo del siglo XX, el uso de sazonadores de tabletas se expandió internacionalmente, con diversas marcas desarrollando sus versiones adaptadas a los gustos locales. Con el tiempo, estos productos evolucionaron para incluir una gama más amplia de ingredientes, como hierbas, especias y condimentos adicionales.

---

<sup>4</sup> (<https://patents.google.com/patent/ES2270566T3/es>, n.d.)

<sup>5</sup> (<https://www.seriousseats.com/bouillon-cube-history>, n.d.)

Hoy en día, los sazonadores de tabletas son una parte común de las cocinas en todo el mundo, ofreciendo a los cocineros una manera rápida y fácil de agregar sabor a sus platos. La industria continúa innovando para satisfacer las preferencias cambiantes de los consumidores en términos de sabor, conveniencia y necesidades dietéticas.

### **2.1.3. Variedades, usos y aplicaciones sazonadores de tabletas**

Los sazonadores de tabletas se presentan en diversas variedades, y más allá de eso, cada marca aporta su toque único a los cubos mediante una mezcla de especias. Al margen de los fabricantes, las principales variedades de cubos de caldo incluyen pollo, res, vegetal y, en algunos casos, cordero. Los cubos de caldo de pollo, res y cordero se elaboran a partir de carne deshidratada del respectivo animal, a menudo combinada con vegetales deshidratados, especias y glutamato monosódico (MSG). Por su parte, el caldo de verduras prescinde de las proteínas animales y utiliza solo productos vegetales como zanahorias, cebolla y apio, ideales para platillos vegetarianos.<sup>6</sup>

Para quienes buscan opciones más picantes, hay sazonadores de tabletas con un enfoque en sabores intensos y condimentos más fuertes. Estos pueden incluir ingredientes como chiles, pimienta negra y otras especias robustas, brindando un toque audaz y picante a las recetas. Adicionalmente, algunas marcas ofrecen sazonadores de tabletas con perfiles de sabor específicos, como ajo y hierbas, cebolla, curry, entre

---

<sup>6</sup> (<https://shorturl.at/eoHN8>, n.d.)

otros. Estas variantes permiten a los cocineros experimentar con una amplia gama de sabores sin tener que recurrir a múltiples ingredientes individuales.

### **Usos y aplicaciones**

Se utilizan comúnmente para mejorar el sabor y aroma de sopas y guisos, aportando profundidad al caldo. Además, son ideales para realzar platos básicos como arroces y pastas, proporcionando un toque distintivo.

Los sazonadores de tabletas también se pueden disolver en agua para hacer caldo. Algunas personas rallan los cubos para crear un polvo rico que se puede espolvorear sobre las palomitas de maíz o agregar a los alimentos como si fuera sal. De hecho, el polvo que viene con un paquete de ramen instantáneo o en una taza de sopa de fideos es básicamente un cubo de caldo triturado.<sup>7</sup>

Los sazonadores de tabletas pueden mejorar el sabor de rellenos en pasteles, empanadas o platos de vegetales, ofreciendo una solución fácil para potenciar el sabor. En la cocción al vapor, estos sazonadores infunden el agua utilizada, añadiendo un sutil sabor a los alimentos. Platos con legumbres, como lentejas o garbanzos, también se benefician de la adición de estos sazonadores para mejorar su perfil de sabor.

Cuando se trata de cocina a la parrilla o barbacoa, los sazonadores de tabletas se mezclan con aceite y se aplican a las carnes antes de asarlas, realzando el sabor final. Además, existen versiones específicas para cocinas étnicas, como asiática, latina o

---

<sup>7</sup> (<https://shorturl.at/eoHN8>, n.d.)

mediterránea, que permiten obtener auténticos sabores en recetas tradicionales. Aunque proporcionan conveniencia, es importante ajustar la cantidad de sal según las preferencias y necesidades dietéticas, y leer las etiquetas de los productos para comprender los ingredientes específicos que contienen.

## **2.2. Comercio Minorista (Retail)**

### **2.2.1. Concepto y características del comercio minorista**

El comercio minorista, también conocido como retail, representa una faceta fundamental dentro del sistema económico global. Este sector se caracteriza por la venta directa de bienes y servicios a los consumidores finales, siendo un puente esencial entre los productores y el público en general. En el ámbito del comercio minorista, la transacción comercial se lleva a cabo en pequeñas o medianas cantidades, a diferencia de las operaciones mayoristas que involucran volúmenes significativamente mayores.

Según el documento “El Comercio Interno” (2019) elaborado por la Dirección de Comercio Interno de República Dominicana, *el comercio minorista se fundamenta en la venta directa al consumidor final. Estos comerciantes adquieren los productos de los mayoristas para venderlos luego de forma directa a los consumidores. El comercio minorista o al detalle es uno de los pilares básicos de desarrollo de República Dominicana, uno de los sectores con mayor peso en la economía, generador de*

*empleos y motor de la actividad social y económica de los centros urbanos de los municipios y barrios del país.*<sup>8</sup>

El retail abarca una amplia variedad de formatos y establecimientos, desde grandes cadenas de tiendas y centros comerciales hasta pequeñas boutiques locales. La experiencia de compra en el comercio minorista no solo se limita a la adquisición de productos; también implica aspectos sensoriales, emocionales y de conveniencia. La disposición de los productos, la calidad del servicio al cliente y la creación de ambientes atractivos son elementos cruciales para atraer y retener a los consumidores en este entorno altamente competitivo.

Con el advenimiento del comercio electrónico, el retail ha experimentado transformaciones significativas, fusionando los canales físicos y digitales para proporcionar experiencias de compra integradas. La tecnología ha desempeñado un papel fundamental al permitir la personalización de la oferta, la optimización de inventarios y la mejora de la eficiencia operativa en el ámbito minorista.

## **Características**

El comercio minorista presenta diversas características que definen su naturaleza y funcionamiento. Primordialmente, se caracteriza por la venta directa de bienes y servicios al consumidor final. Este tipo de comercio puede tener lugar en ubicaciones

---

<sup>8</sup> (<https://micm.gob.do/transparencia/images/pdf/publicaciones/libros/libros/2019/Observatorio-DCI-2019.pdf>, n.d.)

físicas, como tiendas, supermercados o centros comerciales, o en plataformas en línea a través del comercio electrónico. La amplitud de productos ofrecidos en el comercio minorista es notable, abarcando desde bienes de consumo y ropa hasta productos electrónicos, alimentos y servicios.

En términos de estructura, los minoristas actúan como intermediarios entre los fabricantes o mayoristas y los consumidores. Compran productos en grandes cantidades y los distribuyen en cantidades más pequeñas para la venta directa al consumidor. Establecen precios al detalle que incluyen el costo del producto y un margen de ganancia para cubrir los gastos operativos y obtener beneficios.

La experiencia de compra es una consideración fundamental para los minoristas. Ya sea en entornos físicos o virtuales, buscan crear experiencias agradables y convenientes para los clientes. Esto implica aspectos como la disposición de la tienda, la presentación visual de los productos, el servicio al cliente y la facilidad de navegación en las plataformas en línea.

La gestión eficiente de la cadena de suministro es esencial para asegurar la disponibilidad oportuna de productos. Además, el comercio minorista se caracteriza por la competitividad, con numerosos minoristas compitiendo por la preferencia del consumidor. En este entorno, la adaptación a las tendencias del consumidor es crucial. Los minoristas deben estar atentos a los cambios en las preferencias y comportamientos del mercado, lo que puede implicar la introducción de nuevas líneas de productos, la adopción de tecnologías emergentes o mejoras en los servicios al

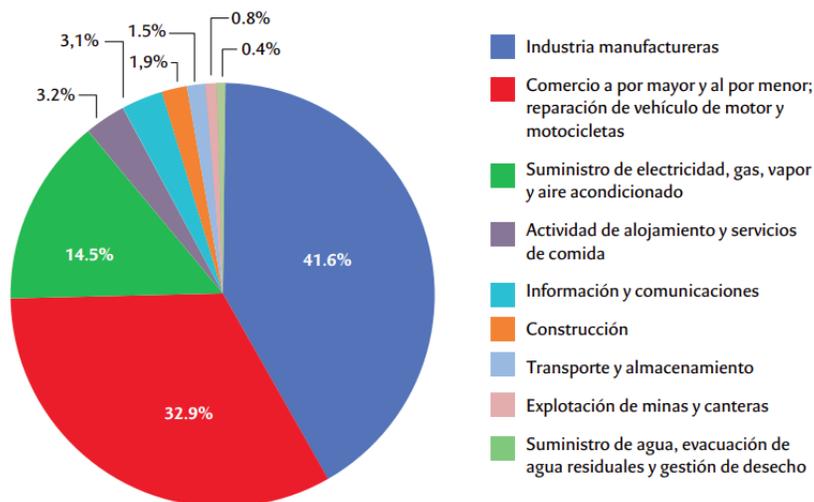
cliente. En resumen, el comercio minorista es un sector dinámico y diverso que evoluciona constantemente para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

### **2.2.2. Comercio minorista en la República Dominicana**

El comercio minorista en la República Dominicana desempeña un papel esencial en la economía, abarcando desde pequeñas tiendas locales hasta grandes cadenas de supermercados y centros comerciales. La presencia de marcas internacionales y la influencia de tendencias globales son evidentes en la diversidad de productos y estrategias de marketing adoptadas por los minoristas. Las áreas urbanas, especialmente la capital Santo Domingo, son centros clave de actividad minorista, mientras que la creciente popularidad del comercio electrónico ofrece a los consumidores la conveniencia de realizar compras en línea.

La oferta de productos en el comercio minorista refleja la riqueza de la cultura dominicana, con una demanda significativa de productos alimenticios frescos y locales. La competencia en el sector impulsa estrategias innovadoras de marketing y promociones para atraer a los consumidores, mientras que la fidelidad del cliente se fomenta mediante programas de recompensas y ofertas especiales. En un entorno económico dinámico, el comercio minorista en la República Dominicana evoluciona constantemente para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y adaptarse a las tendencias emergentes.

**REPÚBLICA DOMINICANA:  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE INGRESOS TOTAL DE LAS EMPRESAS,  
SEGÚN SECCIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2012. %**



9

### 2.3. Canales de Distribución categoría de condimentos y especias

#### 2.3.1. Concepto y tipos de canales de distribución

Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. El canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> (<https://micm.gob.do/transparencia/images/pdf/publicaciones/libros/libros/2019/Observatorio-DCI-2019.pdf>, n.d.)

<sup>10</sup> ([https://es.wikipedia.org/wiki/Canal\\_de\\_distribuci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n), n.d.)

Un canal de distribución está constituido por las empresas o personas que facilitan la circulación de un producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario. El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. Los canales de distribución pueden ser directos, cuando la relación se establece sin intermediarios entre productor y consumidor o indirectos, cuando existen intermediarios.<sup>11</sup>

### **Concepto de Canales de Distribución en Condimentos y Especias.**

Los canales de distribución en condimentos y especias son las redes y sistemas que facilitan el movimiento de estos productos desde los fabricantes hasta los consumidores finales. Involucran una serie de intermediarios, como fabricantes, mayoristas, minoristas y, en algunos casos, canales de venta directa. La eficiencia de estos canales es clave para asegurar que los condimentos y especias estén disponibles en el momento y lugar adecuados para satisfacer la demanda del consumidor.

#### **2.3.2. Tipos de Canales de Distribución**

**Productores a Mayoristas a Minoristas.** En este canal, los fabricantes de condimentos y especias venden sus productos a mayoristas, que luego distribuyen a minoristas como supermercados y tiendas especializadas. Este es un canal común en la industria alimentaria.

---

<sup>11</sup> ([https://es.wikipedia.org/wiki/Canal\\_de\\_distribuci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n), n.d.)

**Productores a Minoristas.** Venta directa a minoristas, eliminando un nivel de intermediarios. Esto puede ser a través de acuerdos directos con supermercados, tiendas de comestibles o cadenas de distribución específicas.

**Canales de Venta en Línea y Comercio Electrónico.** Con el auge del comercio electrónico, los condimentos y especias también se distribuyen a través de plataformas en línea. Esto puede incluir ventas directas desde el sitio web del fabricante o a través de plataformas de comercio electrónico.

**Distribución a la Industria Alimentaria y Servicios de Alimentación.** Distribución directa a la industria alimentaria, como restaurantes, hoteles, y servicios de catering. Esto puede implicar acuerdos comerciales a gran escala.

**Exportación e Importación.** Dada la diversidad de sabores y preferencias culinarias en todo el mundo, la exportación e importación de condimentos y especias también juega un papel significativo. Los canales internacionales son fundamentales en este sentido.

### **2.3.3. Canales de Venta Minoristas.**

Podemos encontrar los sazonadores de tabletas en supermercados, colmados, tiendas de conveniencia y también en algunas tiendas en línea:

## **Supermercados**

Tantos las grandes cadenas de supermercados como los supermercados independientes cuentan con una sección dedicada a condimentos y especias, donde puedes encontrar sazonadores de tabletas.

En la República Dominicana, existen varias cadenas de supermercados que ofrecen una amplia variedad de sazones, incluyendo sazonadores de tabletas. Podemos destacar las siguientes:

- Supermercados Nacional
- Supermercados Bravo
- Hipermercados Olé
- Jumbo
- Sirena
- PriceSmart
- Carrefour

## **Colmados**

En muchos lugares, especialmente en la República Dominicana y otros países de América Latina, los colmados son lugares comunes donde se pueden encontrar sazonadores de tabletas. Los colmados son pequeñas tiendas de conveniencia que

ofrecen una variedad de productos, incluyendo alimentos y condimentos en los cuales los ciudadanos adquieren productos de uso cotidiano en el hogar.

### **Tiendas Especializadas en Alimentos.**

Tiendas centradas en productos gourmet o internacionales, pueden tener una selección de condimentos que incluye sazonadores de tabletas. Ejemplo a destacar: **The Butcher Shop.**

## **2.4. Marketing**

### **2.4.1. Concepto general**

«Marketing» es uno de esos conceptos que todos conocen, pero no todos pueden explicar. Va más allá de un anuncio en la televisión o un banner en un sitio web: es toda una estrategia que empieza con una pregunta y se apoya en una investigación profunda. Es, entonces, una forma de entender mejor a tus clientes.<sup>12</sup>

El marketing es una disciplina amplia que abarca múltiples actividades relacionadas con la creación, comunicación, entrega y gestión de productos y servicios. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mientras se alcanzan los objetivos de la organización. El marketing implica una comprensión profunda del

---

<sup>12</sup> (<https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>, n.d.)

mercado, la competencia y el público objetivo para desarrollar estrategias efectivas que generen valor tanto para los consumidores como para la empresa.

Según la American Marketing Association (AMA) Marketing es *la actividad, instituciones, y procesos que generan, comunican, entregan e intercambian ofertas de valor para consumidores, clientes, socios, y la sociedad en general.*

#### **2.4.2. Retail Marketing**

Retail marketing es una estrategia de mercadotecnia utilizada en el comercio minorista, la cual se enfoca en la presentación, limpieza, organización y accesibilidad de un espacio físico, así como las estrategias de venta a corto y largo plazo que buscan fidelizar a los clientes brindándoles una experiencia satisfactoria durante su estancia y compra en la tienda.<sup>13</sup>

Retail Marketing se centra en crear una experiencia positiva para el cliente, mejorar las ventas y construir relaciones duraderas en el entorno minorista, ya sea en tiendas físicas, en línea o a través de una combinación de ambos.

---

<sup>13</sup> (<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-retail-marketing>, n.d.)

### **2.4.3. Marketing en el contexto de sazonadores de tabletas en la República Dominicana**

En el contexto de sazonadores de tabletas en la República Dominicana, marcas reconocidas como Doña Gallina, Maggi y Knorr desempeñan un papel crucial en el mercado. Estas marcas han implementado estrategias de marketing que buscan destacar la autenticidad de sus productos y satisfacer las preferencias culinarias locales. La promoción de sabores auténticos y la adaptación a las tradiciones gastronómicas dominicanas son elementos fundamentales en sus campañas.

Doña Gallina, por ejemplo, ha buscado establecer una conexión emocional con los consumidores al resaltar la calidad y autenticidad de sus sazonadores de tabletas. A través de campañas publicitarias que celebran la riqueza de la cocina dominicana, buscan posicionarse como una elección confiable y esencial en las cocinas de los hogares dominicanos.

Maggi y Knorr, marcas internacionales con una fuerte presencia en el país, han adoptado estrategias de marketing que combinan la familiaridad global de sus productos con la incorporación de ingredientes y sabores locales. Su enfoque se centra en ofrecer conveniencia a los consumidores al tiempo que les permite personalizar sus platos con sazones específicos de la región.

A diferencia de Doña Gallina, marcas como Maggi utilizan las plataformas digitales y las redes sociales para interactuar con los consumidores, compartiendo recetas y consejos culinarios, entre otros. Además, la participación en eventos locales y asociaciones con chefs reconocidos refuerza su imagen y credibilidad en el mercado de sazonadores de tabletas en la República Dominicana.

En un mercado dinámico donde la identidad cultural y la autenticidad son valoradas, estas marcas continúan ajustando sus estrategias de marketing para mantenerse relevantes y satisfacer las cambiantes preferencias de los consumidores dominicanos.

## **2.5. Marco legal**

### **2.5.1. Leyes regulatorias de producción y comercialización de alimentos en República Dominicana**

La producción y comercialización de sazones en la República Dominicana están sujetas a regulaciones específicas relacionadas con la seguridad alimentaria, la calidad del producto y las prácticas comerciales. Estas regulaciones están establecidas por diversas entidades gubernamentales, como el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes, la Dirección General de Medicamentos, Alimentos y Productos Sanitarios (DIGEMAPS), y otras instituciones relacionadas con la salud y la seguridad alimentaria.

*La industria de alimentos es un sector de mucha demanda. Por su naturaleza, e impacto directo en la salud de las personas, son bastantes reguladas y desde antes de*

*iniciar operaciones una planta de alimentos debe cumplir con una serie de requisitos, que avalen su gestión en cada etapa, ya sea en el suministro, la producción, la conservación o almacenamiento, el transporte y la posterior distribución.*

*En este sentido, el registro sanitario es el documento que autoriza, por parte de un organismo gubernamental, a que una persona física o jurídica pueda fabricar, envasar y distribuir los productos que consumirán las personas. Se trata de un paso de gran importancia para todo empresario que inicia sus labores en este sector e incluso otorga una ventaja competitiva en los procesos comerciales considerando que le da seguridad al público consumidor sobre la calidad y de paso le libera de posibles limitaciones en el mercado que podría arrastrar el no tenerlo.*

*En la República Dominicana, el registro sanitario se realiza a través de un procedimiento simplificado en el portal de la Dirección General de Medicamentos, Alimentos y Productos Sanitarios (DIGEMAPS) del Ministerio de Salud Pública, que responde a la Ley General de Salud, No. 42-01, a la Ley que crea el Sistema Dominicano de Seguridad Social, No. 87-01 al Decreto 246-06.<sup>14</sup>*

---

<sup>14</sup> (<https://impulsapopular.com/legal/importancia-y-marco-legal-para-las-empresas-de-alimentos-y-bebidas/>, n.d.)

## **2.6. QUALA**

### **2.6.1. Qué es QUALA**

QUALA es una empresa multinacional que opera en la industria de bienes de consumo. Fundada en Colombia, QUALA se especializa en la fabricación y comercialización de una amplia gama de productos en categorías como alimentos, cuidado personal, limpieza del hogar y bebidas. La empresa tiene presencia en varios países de América Latina y el Caribe, ofreciendo marcas reconocidas en diferentes segmentos del mercado.

### **2.6.2. Historia de QUALA**

La historia de QUALA se remonta a 1980 cuando se fundó en Cali, Colombia. Inicialmente, la empresa comenzó como un fabricante de detergentes y productos de limpieza. Con el tiempo, QUALA diversificó su cartera de productos y se expandió geográficamente a través de adquisiciones y el lanzamiento de nuevas marcas. La compañía ha experimentado un crecimiento significativo y se ha convertido en un actor importante en la industria de bienes de consumo en la región.

### **2.6.3. QUALA en República Dominicana**

QUALA Dominicana es la primera experiencia de internacionalización de Quala Inc. En agosto de 1998, Quala Colombia consolidó su estrategia de expansión al abrir

operaciones en la República Dominicana. Este paso marcó un hito significativo como la primera incursión internacional de Quala Inc. en nuevos mercados. La decisión de ingresar al mercado dominicano estuvo respaldada por un análisis profundo de oportunidades comerciales, especialmente en el sector de caldos. La República Dominicana sobresalía como uno de los países con el más alto consumo per cápita de caldos en el mundo, lo que presentaba un prometedor potencial de mercado

## **2.7. Doña Gallina**

### **2.7.1. Qué es Doña Gallina**

Doña Gallina es una marca de productos alimenticios, especialmente conocida por sus sazonadores y caldos. La marca ofrece una variedad de productos diseñados para realzar el sabor de las comidas. Los productos Doña Gallina, que incluyen sazonadores en polvo y tabletas, son utilizados comúnmente en la cocina para agregar sabores característicos a una amplia gama de platos.

### **2.7.2. Doña Gallina en República Dominicana**

Doña Gallina se ha destacado en el mercado dominicano por ofrecer una variedad de sazonadores y productos para realzar el sabor de los alimentos. Sus productos, como sazonadores en polvo y tabletas, son utilizados en la cocina para agregar un toque de sabor a las comidas. Presentaciones disponibles en el mercado:

- Doña Gallina regular,
- Doña Gallina Tomate,
- Doña Gallina Dúo,
- Doña Gallina +Ajo
- Doña Gallina Chuleta.<sup>15</sup>

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación por llevar a cabo para el proyecto final adoptará un enfoque de naturaleza descriptiva y exploratoria. La elección de estudios descriptivos se sustenta en su capacidad para brindar la posibilidad de realizar predicciones, aunque estas sean básicas.

Los estudios exploratorios se efectúan regularmente cuando el objetivo es examinar un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado a profundidad con anterioridad. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e hipótesis relacionadas al problema de estudio.

---

<sup>15</sup> (Información proporcionada por Quala Dominicana, Octubre 2023)

En su libro “metodología de la Investigación” 5ta edición (2010), el Dr. Roberto Hernández Sampieri y colegas definen cuatro clases de investigaciones, desarrolladas a continuación: <sup>16</sup>

**Exploratorias:** Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

**Descriptivas:** se describen y miden propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Se estudia lo que se investiga para entonces formular las preguntas específicas y objetivos que luego se responderán.

**Correlacionales:** miden las dos o más variables que se pretenden ver si están o no relacionadas entre los mismos sujetos y después se analiza la correlación.

**Explicativas:** con estos se persigue responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Este tipo de investigaciones son más estructuradas que las demás.

---

<sup>16</sup> (chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf, n.d.)

### **3.2. Diseño de la Investigación**

Esta investigación se realizó bajo un diseño no experimental ya que la investigación se efectuó sin manipular deliberadamente las variables independientes, estuvo totalmente basada en variables ya ocurridas y que fueron sido realizadas sin la intervención del investigador. Es un enfoque retrospectivo. Este diseño de investigación también es conocido como ex post-facto (los hechos y las variables ya ocurrieron) y observa variables y relaciones entre estas en su contexto natural.

#### **Fases de la investigación**

- a) Investigación de documentos relacionados con el tema sobre la evolución y promociones aplicadas al marketing y la comunicación de la marca Doña Gallina en la República Dominicana, específicamente en Santo Domingo.
- b) Descripción de objetivos y diseño de cuestionarios para los diferentes públicos para la encuesta.
- c) Diseño y aplicación del instrumento (cuestionario) a manera de prueba piloto.
- d) Aplicación de los cuestionarios a los encuestados de manera aleatoria.
- e) Tabulación y análisis de los datos recopilados.
- f) Conclusiones y recomendaciones en base a las informaciones obtenidas.

### **3.3. Población y muestra**

#### **3.3.1. Muestra no probabilística**

El muestreo, es un procedimiento por medio del cual se estudia una parte de la población llamada muestra, con el objetivo de inferir con respecto a toda la población.

#### **3.3.2. Universo y muestra**

En la muestra no probabilística, los elementos de esta son seleccionadas por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección.

El universo de estudio para esta investigación será la población de Santo Domingo, comprendida por la población del Distrito Nacional y la provincia de Santo Domingo, la cual cuentan con una población estimada de 3.8 millones de habitantes según censo 2013 de la Oficina Nacional de Estadística. Mediante el método de muestreo aleatorio probabilístico, se seleccionarán 359 personas como muestra general.<sup>17</sup>

#### **3.3.3. Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra se calculó utilizando una fórmula establecida, trabajando con un nivel de confianza del 95%. La muestra requerida es de 385 personas.

---

<sup>17</sup> (<https://www.one.gob.do/publicaciones/2023/infografia-primeros-resultados-x-censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda/?altTemplate=publicacionOnline>, n.d.)

**Muestra:** 385 personas

**Sexo:** 80% Femenino / 20% Masculino

A continuación, se presenta la fórmula utilizada, donde:

n= tamaño de la muestra    Z= nivel de confianza    p= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa    N= tamaño de la población    E= precisión o el error

### **Fórmula aplicada**

$$n = \frac{Z^2 (Pq) N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

$$Z = 1.96 \qquad n = 385$$

$$P = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

$$N = 5,025$$

**Tamaño de la muestra: 385 personas.**

### **3.3.4. Marco muestral**

#### **1. Público interno (finita):**

- a) Se realizarán seis (6) entrevistas de conglomerados a profesionales de publicidad, mercadeo.

- b) Se realizarán seis (6) entrevistas de conglomerados a ejecutivos de la marca Doña Gallina en República Dominicana
- c) Se realizarán seis (6) entrevistas de conglomerados al personal de ventas directas de puntos de venta Doña Gallina en Santo Domingo.
- d) Se realizarán seis (6) entrevistas de conglomerados a ejecutivos del área de Mercadeo de otras empresas multinacionales de consumo masivo que represente sazonadores en tabletas en la Republica Dominicana.
- e) Se realizarán seis (6) entrevistas de conglomerados a representantes del sector de mayoristas en la Republica Dominicana.

## **2.Público externo (infinita):**

El método utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario. Se tomó una muestra aleatoria de 385 personas de ambos sexos, de diferentes rangos de edad y nivel socioeconómico en la ciudad de Santo Domingo.

### **3.4. Método de Investigación**

En este proyecto fueron aplicados varios métodos de investigación científica, entre ellos:

**El método inductivo:** se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a

situaciones similares a las observadas.<sup>18</sup> Este método se caracteriza por tener cuatro (4) etapas básicas:

- a) Observación y registro de todos los hechos.
- b) Análisis y clasificación de los hechos.
- c) Derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos.
- d) Contrastación.

En una primera etapa se deberían observar y registrar todos los hechos y luego analizarlos y clasificarlos ordenadamente.

**El método deductivo:** se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en una situación general.<sup>19</sup>

**El método sintético:** proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principales a las consecuencias.<sup>20</sup>

**El método histórico:** es aquel que está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetivos en su sucesión cronológica. Para conocer la evolución y

---

<sup>18</sup> (Mendez, Carlos (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación., Colombia, Mc Graw Hill. Página 141)

<sup>19</sup> (Mendez, Carlos (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación., Colombia, Mc Graw Hill. Página 141)

<sup>20</sup> (Mendez, Carlos (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación., Colombia, Mc Graw Hill. Página 142)

desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría y su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia.

**El método analítico:** proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esa manera se establece la relación causa efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.<sup>21</sup>

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para llevar a cabo la recopilación de datos necesaria para la investigación en curso, se empleó el cuestionario como uno de los instrumentos fundamentales. Previamente a la implementación del cuestionario, se ejecutó una prueba piloto cuyos resultados se encuentran en el anexo, con el propósito de evaluar la claridad y rapidez de comprensión de las preguntas que conformaban el instrumento inicial de recolección de datos. A partir de dicha prueba, se extrajeron las observaciones más relevantes con el fin de perfeccionar el instrumento de recolección.

Con este instrumento, se obtuvieron datos mediante la formulación de un conjunto de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, compuesta comúnmente por individuos, empresas o

---

<sup>21</sup> (Mendez, Carlos (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación., Colombia, Mc Graw Hill. Página 141)

entidades institucionales. El objetivo era conocer comportamientos, características o hechos específicos. En la elaboración del instrumento, se seleccionaron las preguntas más pertinentes que proporcionarían información crucial de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Adicionalmente al cuestionario mencionado, se llevarán a cabo entrevistas con profesionales del ámbito de marketing, publicidad, consumo masivo, así como vendedores retail. También se realizarán entrevistas a profundidad con la Gerente de Mercadeo y la coordinadora de marca de Doña Gallina. Estas entrevistas tendrán como objetivo determinar el nivel de conocimiento y aceptación de la marca Doña Gallina en el público objetivo de Santo Domingo, así como conocer las estrategias que la marca utilizará en los próximos meses en diversos medios de comunicación.

### **3.6. Alcance y limitaciones**

El estudio se realizó en los principales centros comerciales de la ciudad de Santo Domingo, enfocándonos en personas que residan en el centro de la ciudad, donde se entrevistaron aleatoriamente tanto consumidores actuales y no consumidores de la categoría, con el fin de analizar el nivel de conocimiento de la marca, nivel de compromiso, conocimiento de la comunicación, percepción de que tan saludables son los sazonadores en tabletas, entre otros factores determinantes.

### **3.7. Recolección de datos**

La calidad de la información desempeña un papel crucial en el éxito de la investigación para el proyecto de Doña Gallina. La obtención de datos de fuente primaria se lleva a cabo directamente por el investigador mediante diversas técnicas, entre las que se incluyen cuestionarios, entrevistas a profundidad y encuestas a profesionales del área. Esta estrategia se ha implementado considerando las particularidades del sector alimentario y de la marca Doña Gallina.

En el marco de este proyecto, la elaboración del cuestionario se realizó durante el periodo de septiembre a diciembre de 2023. Los datos de la investigación fueron recopilados en el mes de diciembre de 2023, y se planifica la realización de entrevistas a conglomerados durante el periodo de enero a abril de 2024.

El cuestionario desarrollado se diseñó de manera integral, abordando aspectos clave relacionados con el planteamiento del problema, los objetivos y las preguntas de investigación del proyecto. Este cuestionario se aplicó a diversos públicos de interés, con un enfoque mayoritario en personas de nivel socioeconómico AB+. Se incorporarán preguntas específicas adaptadas para cada conglomerado de interés, y se elaborarán dos cuestionarios adicionales destinados a las entrevistas a profundidad.

Este enfoque metodológico se ajusta a las necesidades de la investigación para obtener información relevante y detallada sobre la percepción, aceptación y posicionamiento de Doña Gallina en el mercado local.

## **CAPÍTULO IV: LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

### **4.1. Análisis de los datos**

Para analizar, procesar y tabular la información se puede acudir a procesos de tipo manual o de software que permiten cumplir con el objetivo de cuantificar y agrupar las respuestas que surjan por la aplicación de cuestionarios. En ese sentido se ha ordenado la investigación mediante el uso de tablas y cuadros para cada pregunta.

Durante el proceso de análisis de los datos recolectados en esta investigación, se hizo uso de la herramienta SPSS para el cuestionario general o encuesta. Los datos recolectados en los cuestionarios de conglomerados serán tabulados de manera manual y las entrevistas serán transcritas en esta investigación.

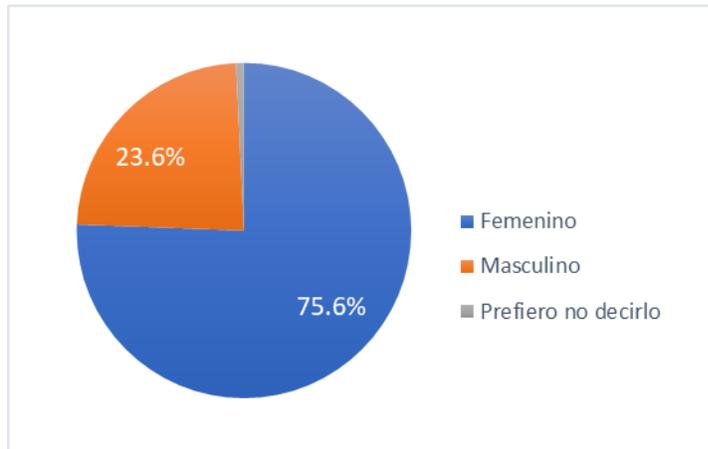
### **4.2. Resultados del Estudio Cualitativo y Cuantitativo**

A continuación, se presentan los resultados cuantitativos y cualitativos, obtenidos de las técnicas e instrumentos de utilizados en la investigación. Las tablas presentadas en detalle están compuestas de las variables Frecuencia y Porcentaje. Adicional, un análisis con la descripción breve de los resultados obtenidos con mayor relevancia.

## 4.2.1. Análisis de los Cuestionarios Público en General

### 4.2.1.1. Características generales de la Muestra

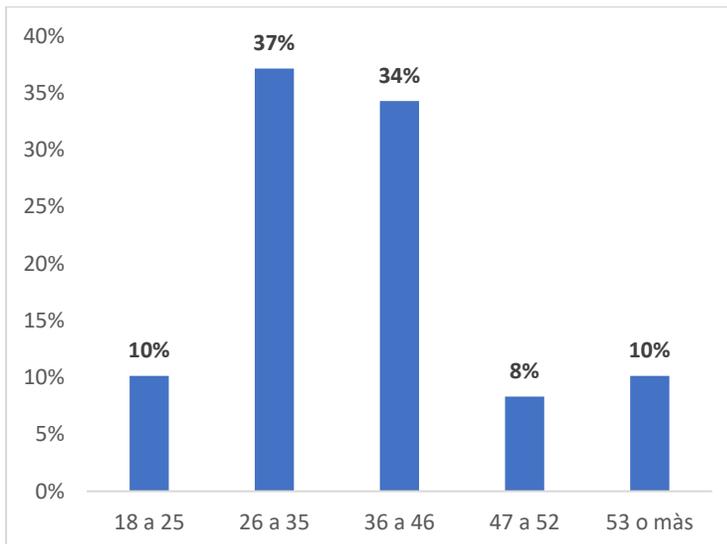
#### A. Género



A. Género	Frequency	Percent
Femenino	291	75.6
Masculino	91	23.6
Prefiero no decirlo	3	.8
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

Según los datos recopilados a través de las encuestas, se observa una clara predominancia en el género femenino, representando el 75.6% de la muestra total.

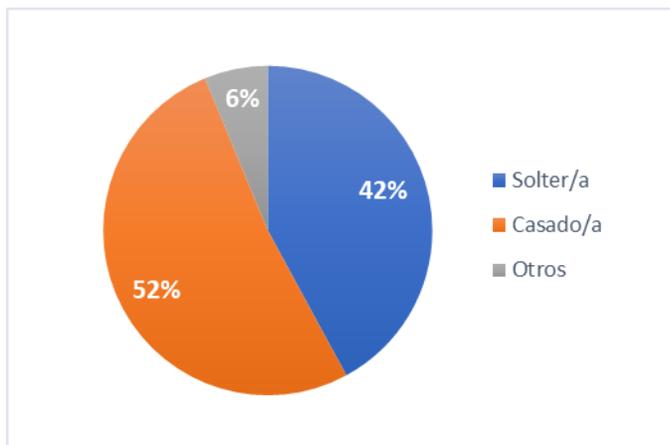
#### B. Edad



B. Edad	Frequency	Percent
18 a 25	39	10%
26 a 35	143	37%
36 a 46	132	34%
47 a 52	32	8%
53 o más	39	10%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

El grupo de 26 a 35 años presenta un 37% de participación seguido por personas de 36 a 46 años con un 34% respectivamente.

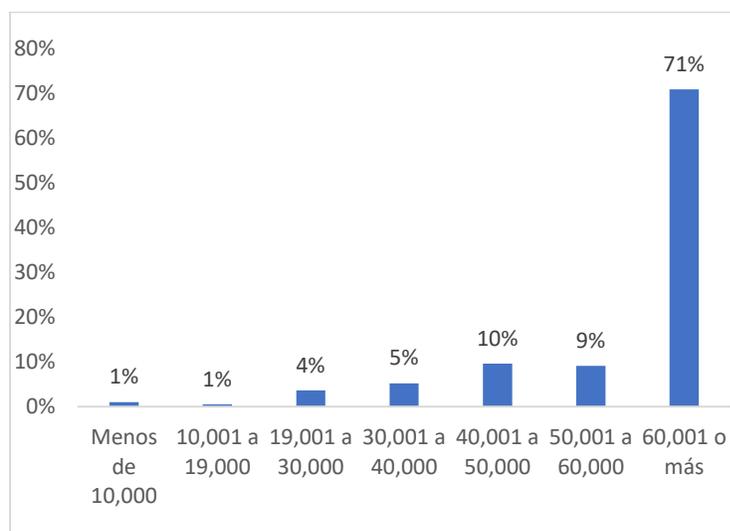
### C. Estado Civil.



C. Estado Civil.	Frequency	Percent
Solter/a	162	42%
Casado/a	199	52%
Otros	24	6%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

A partir de los resultados de las encuestas, se observa una clara predominancia en el género femenino, representando el 75.6% de la muestra total. Este hallazgo sugiere que las mujeres tienen una presencia significativa en las decisiones relacionadas con los sazonadores en tabletas.

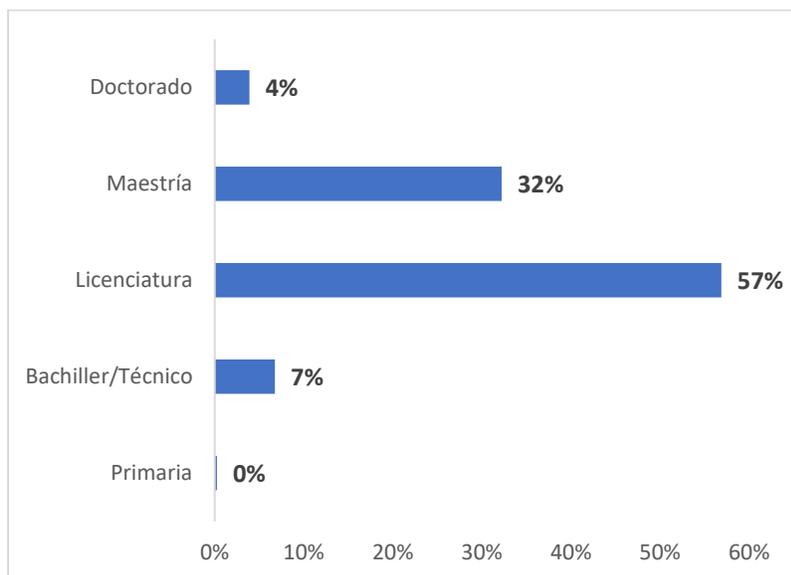
### D. Nivel de ingresos mensuales



D. Nivel de ingresos mensuales	Frequency	Percent
Menos de 10,000	4	1%
10,001 a 19,000	2	1%
19,001 a 30,000	14	4%
30,001 a 40,000	20	5%
40,001 a 50,000	37	10%
50,001 a 60,000	35	9%
60,001 o más	273	71%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

La mayoría de los participantes en las encuestas sobre sazonadores en tabletas tiene ingresos mensuales superiores a 60,000 con un peso porcentual de 71%, indicando un interés particular de aquellos con un poder adquisitivo más alto.

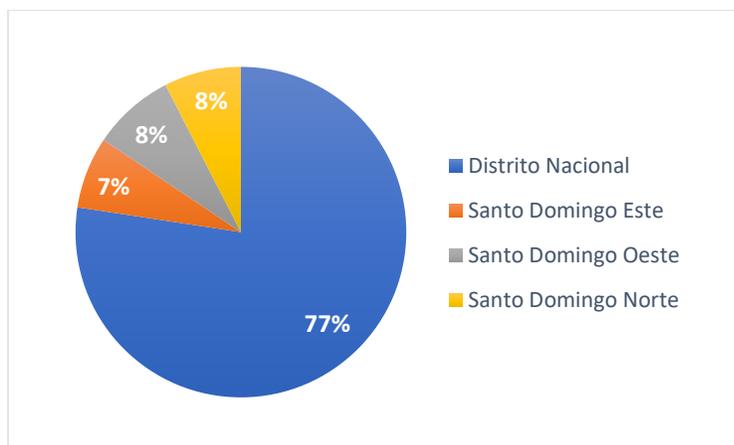
## E. Nivel de educación



E. Nivel de educación	Frequency	Percent
Primaria	1	0%
Bachiller/Técnico	26	7%
Licenciatura	219	57%
Maestría	124	32%
Doctorado	15	4%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

Los niveles de licenciatura y maestría lideran el nivel de estudios entre los encuestados, con un 57% y 32% respectivamente.

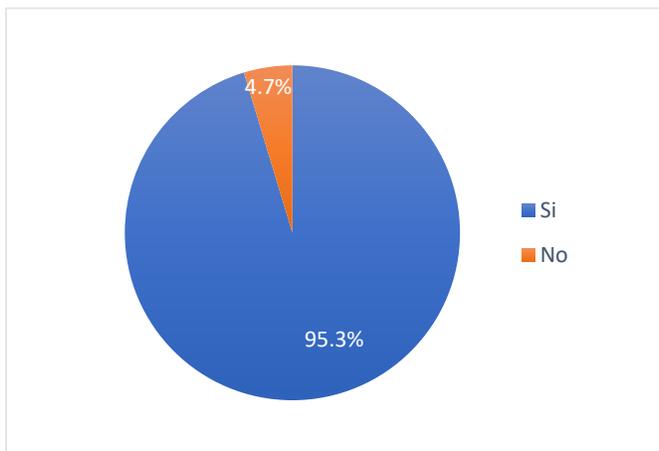
## F. Lugar de residencia



F. Lugar de residencia	Frequency	Percent
Distrito Nacional	298	77%
Santo Domingo Este	27	7%
Santo Domingo Oeste	31	8%
Santo Domingo Norte	29	8%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

Los habitantes del Distrito Nacional lideran el lugar de residencia de los encuestados con un 77%, seguido por los habitantes de Santo Domingo Oeste con un 8.1%.

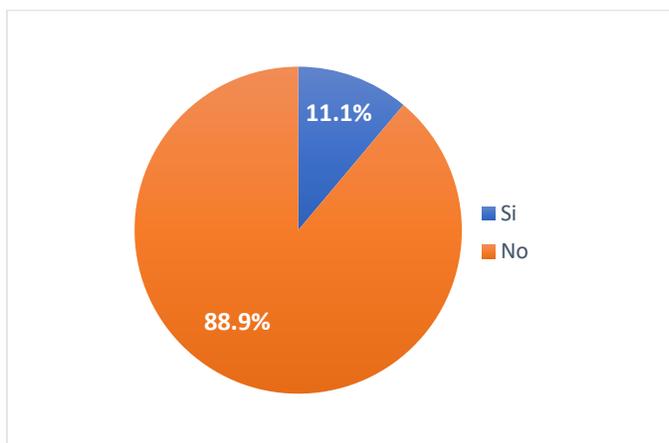
**1. ¿Conoce usted la marca de sazonadores en tableta “sopitas” Doña Gallina?**



	Frequency	Percent
Si	367	95.3%
No	18	4.7%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

Se observa que el 95.3% de los encuestados afirma conocer la marca, mientras que el 4.7% declara no conocerla.

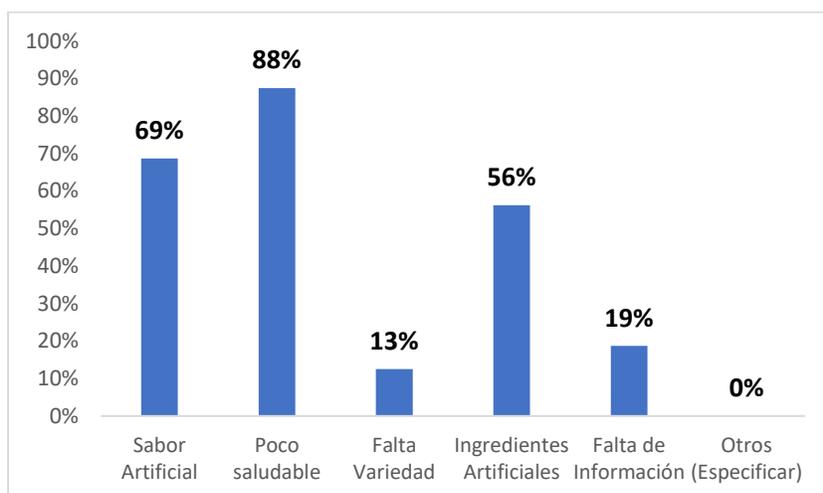
**2. ¿Es usted consumidor/usuario de sazonadores en tabletas?**



	Frequency	Percent
Si	2	11.1%
No	16	88.9%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100.0%</b>
System	367	95.3%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

De los encuestados que indicaron no conocer la marca Doña Gallina, el 88.9% resultó no ser consumidor de sazonadores en tabletas, mientras que solo el 11.1% indico si serlo.

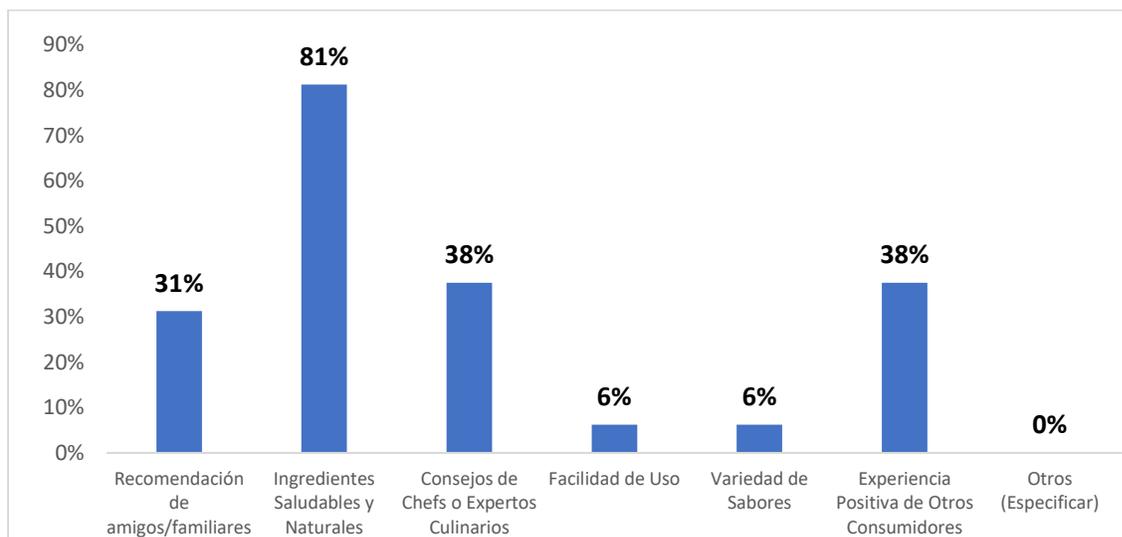
### 3. ¿Por qué no los consume?



	Frecuencia	Porcentaje
Sabor Artificial	11	69%
Poco saludable	14	88%
Falta Variedad	2	13%
Ingredientes Artificiales	9	56%
Falta de Información	3	19%
Otros (Especificar)	0	0%

De los encuestados que indicaron no conocer la marca Doña Gallina, así como no ser consumidor de sazonadores en tabletas, el 88% destaca no consumirlo por ser poco saludable, seguido por 69% por tener sabor artificial y 56% por tener ingredientes artificiales.

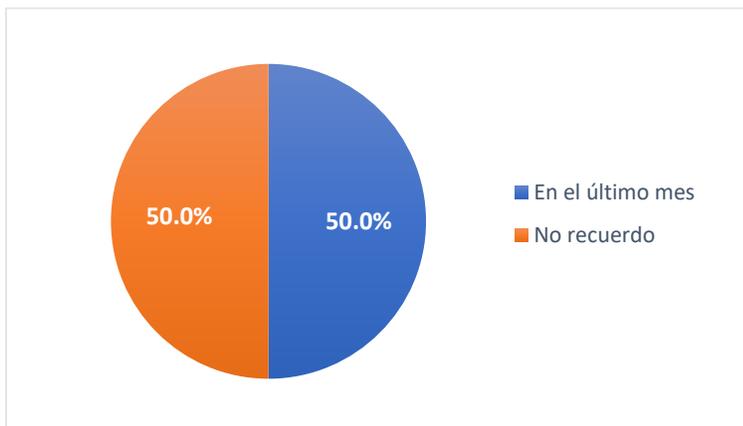
#### 4. ¿Consideraría consumirlos/utilizarlos por alguno de estos factores?



	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de amigos/familiares	5	1%
Ingredientes Saludables y Naturales	13	3%
Consejos de Chefs o Expertos Culinarios	6	2%
Facilidad de Uso	1	0%
Variedad de Sabores	1	0%
Experiencia Positiva de Otros Consumidores	6	2%
Otros (Especificar)	0	0%

De los encuestados que indicaron no conocer la marca Doña Gallina, así como no ser consumidor de sazonadores en tabletas, el 81% destaca que consideraría consumir sazonadores en tabletas si estos incluyeran ingredientes saludables y naturales.

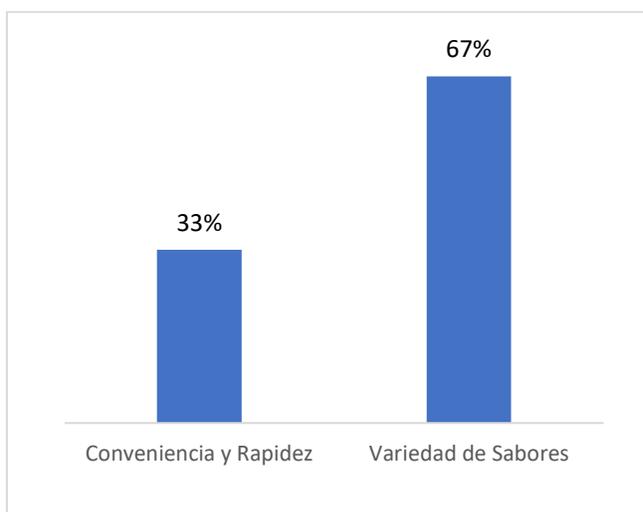
**5. ¿Cuándo fue la última vez que compró sazónadores en tabletas?**



	Frequency	Percent
En el último mes	1	50.0%
No recuerdo	1	50.0%
Total	2	100.0%
System	383	99.5%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

De los encuestados que indicaron no conocer la marca Doña Gallina, más si consumen sazónadores en tabletas, el 50% los ha consumido dentro del últimos mes.

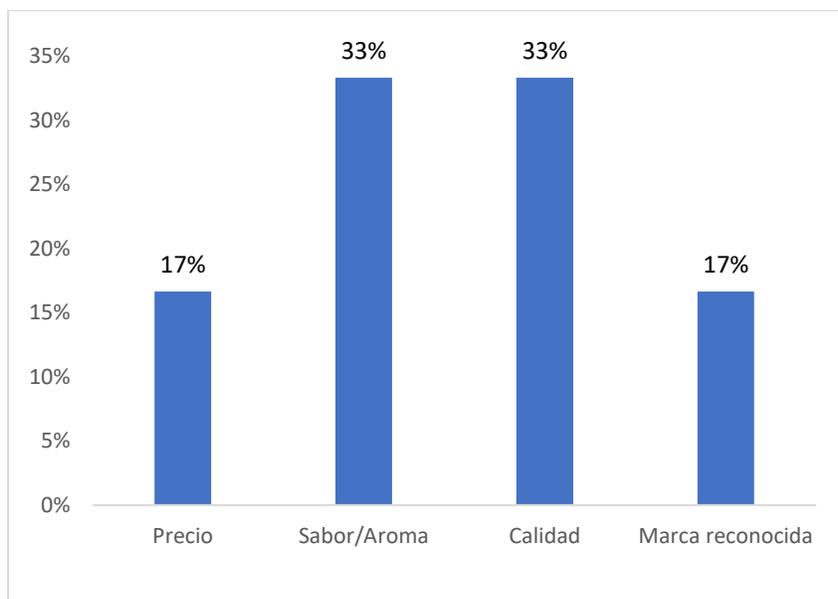
**6. ¿Qué factores lo motiva a utilizar sazónadores en tabletas para preparar sus alimentos?**



	Frecuencia	Porcentaje
Conveniencia y Rapidez	1	0%
Variedad de Sabores	2	1%
Reducción de Tiempo en la Cocina	0	0%
Uso de menos ingredientes	0	0%
Recetas sugeridas	0	0%
Mejor sabor en las comidas	0	0%
Otros (Especificar)	0	0%

Entre los encuestados que indicaron no conocer la marca Doña Gallina, más si consumir sazónadores en tabletas, indicaron que consumen dichos productos principalmente por los factores de conveniencia y rapidez, y variedad de sabores.

**7. ¿Cuáles son los factores determinantes a la hora de comprar una marca de sazonador en tabletas?**



	Frecuencia	Porcentaje
Precio	1	17%
Sabor/Aroma	2	33%
Calidad	2	33%
Marca reconocida	1	17%
Recetas sugeridas	0	0%
Ingredientes	0	0%
Otros (Especificar)	0	0%

Entre los encuestados que indicaron no conocer la marca Doña Gallina, más si consumir sazonadores en tabletas, destacan que los principales factores determinantes a la hora de comprar una marca en específico están el sabor/aroma y calidad del producto, con un 33% respectivamente.

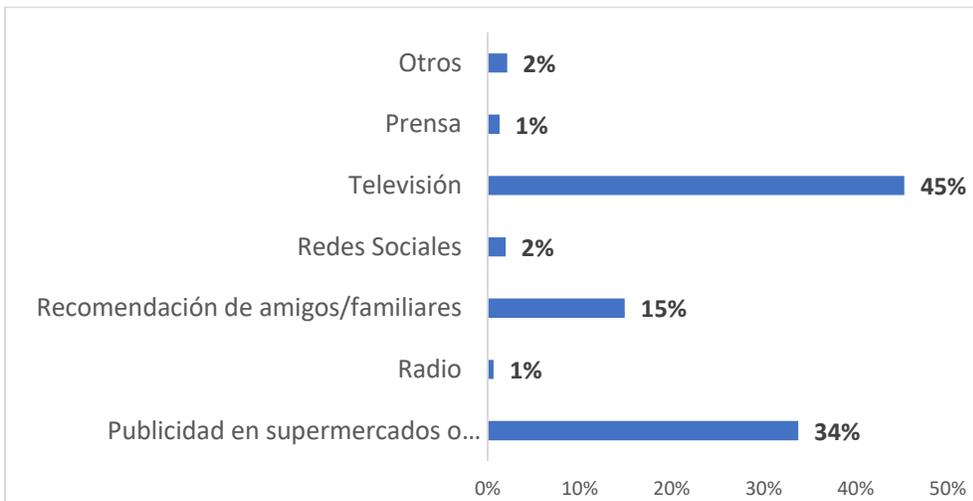
### 8. ¿Qué marca de sazonador en tabletas utiliza?



	Frequency	Percent
Maggi	1	50.0%
Todas las anteriores	1	50.0%
Total	2	100.0%
System	383	99.5%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

Entre los encuestados que indicaron no conocer la marca Doña Gallina, más si consumir sazonadores en tabletas, destacan consumir tanto Maggi como Knorr, esta última incluida en el renglón “Todas las anteriores”.

### 9. ¿Cómo conoció la marca de sazonadores en tabletas Doña Gallina?

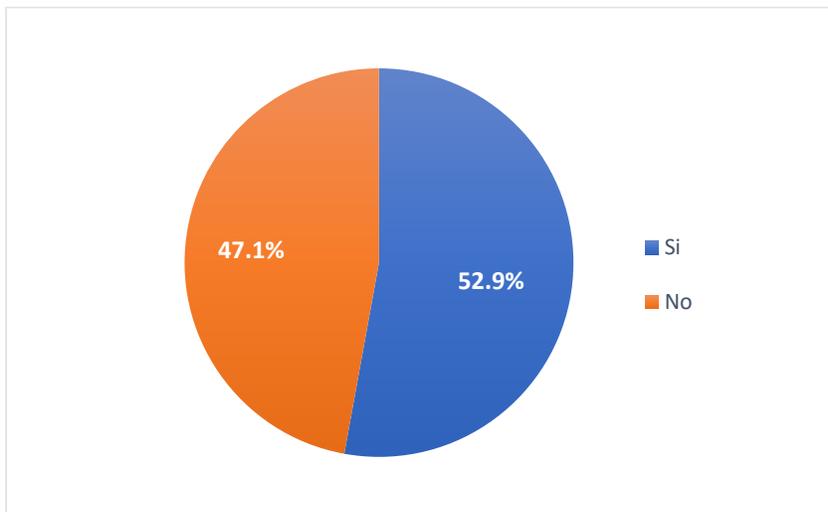


	Frequency	Percent
Publicidad en supermercados o colmados	127	34%
Radio	2	1%
Recomendación de amigos/familiares	56	15%
Redes Sociales	7	2%
Televisión	171	45%
Prensa	5	1%
Otros	8	2%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

	Frequency	Percent
Casa de mis padres	1	0.3%
Conocimiento general	1	0.3%
La compré en oferta.	1	0.3%
La usan en casa de mis padres	1	0.3%
Mi mamá siempre usa esa marca	1	0.3%
Supermercados	1	0.3%
Trabajo	2	0.5%

El 45% de los encuestados conoció la marca Doña Gallina a través de la televisión, seguido por comunicación en el PDV con un 34% de impacto en awareness de marca.

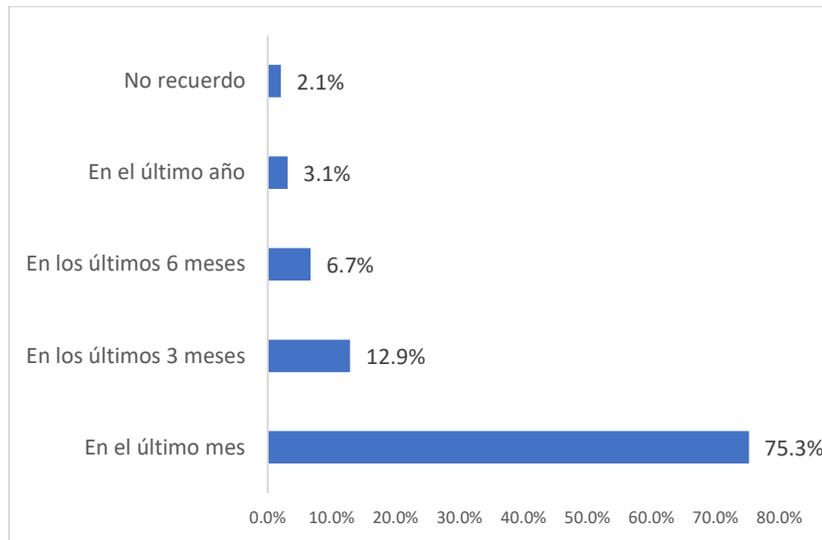
#### 10. ¿Es usted consumidor/usuario de sazonadores en tabletas?



	Frequency	Percent
Si	194	52.9%
No	173	47.1%
Total	367	100.0%
System - Missing	18	4.7%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

De los encuestados que indicaron si conocer la marca Doña Gallina, el 52.9% resultó ser consumidor de sazonadores en tabletas, mientras que el 47.1% % indico no serlo.

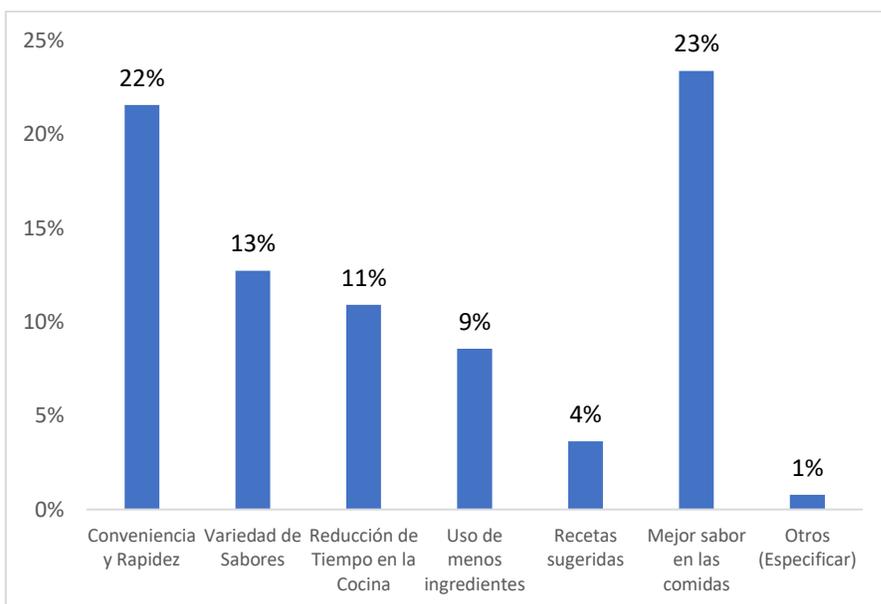
## 11. ¿Cuándo fue la última vez que compró sazonadores de tabletas?



	Frequency	Percent
En el último mes	146	75.3%
En los últimos 3 meses	25	12.9%
En los últimos 6 meses	13	6.7%
En el último año	6	3.1%
No recuerdo	4	2.1%
Total	194	100.0%
System	191	49.6%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

El 50.4% de los encuestados ha comprado sazonadores en tabletas en algún momento, de los cuales, el 75.3% realizó la compra dentro del último mes, seguido de un 12.9% que realizó la compra dentro de los últimos 3 meses.

## 12. ¿Qué factores lo motiva a utilizar sazonadores en tabletas para preparar sus alimentos?

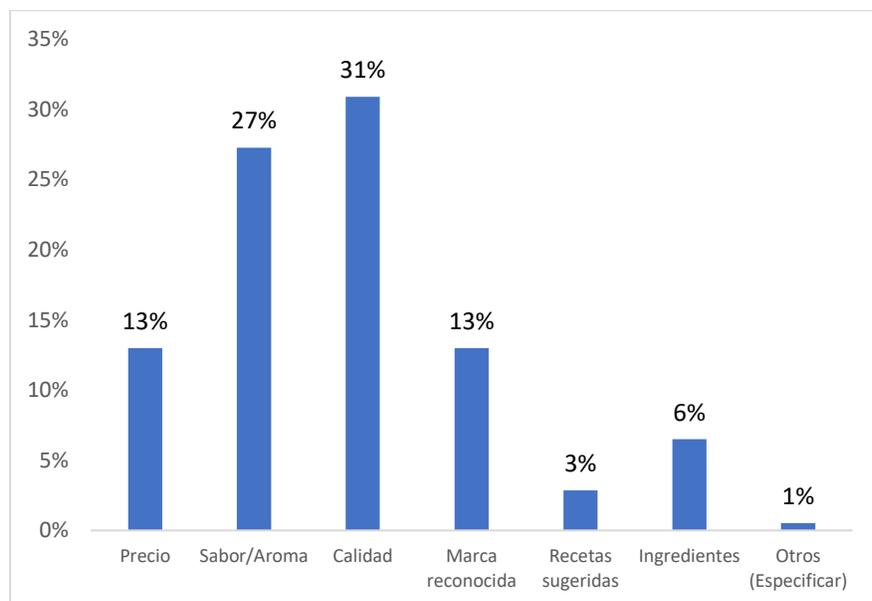


	Frecuencia	Porcentaje
Conveniencia y Rapidez	83	22%
Variedad de Sabores	49	13%
Reducción de Tiempo en la Cocina	42	11%
Uso de menos ingredientes	33	9%
Recetas sugeridas	14	4%
Mejor sabor en las comidas	90	23%
Otros (Especificar)	3	1%

12. Especifique	Frequency	Percent
	382	99.2%
Complemento del sazón	1	0.3%
El toque en algunos platos	1	0.3%
Tradición	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

Estos resultados resaltan que la conveniencia y rapidez 22%, así como el mejor sabor en las comidas 23%, son motivadores significativos para el uso de sazonadores en tabletas.

**13. ¿Cuáles son los factores determinantes a la hora de comprar una marca de sazonador en tabletas?**

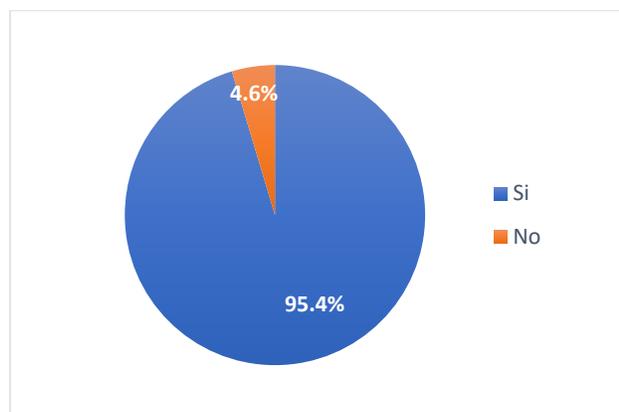


	Frecuencia	Porcentaje
Precio	50	13%
Sabor/Aroma	105	27%
Calidad	119	31%
Marca reconocida	50	13%
Recetas sugeridas	11	3%
Ingredientes	25	6%
Otros (Especificar)	2	1%

13. Especifique	Frequency	Percent
	383	99.5%
Es el que prefiere la cocinera	1	0.3%
Sugerencias de otras personas	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

Entre los principales factores determinantes a la hora de comprar una marca de sazonadores en tabletas están la calidad del producto y su sabor/aroma, con un 31% y un 27% respectivamente.

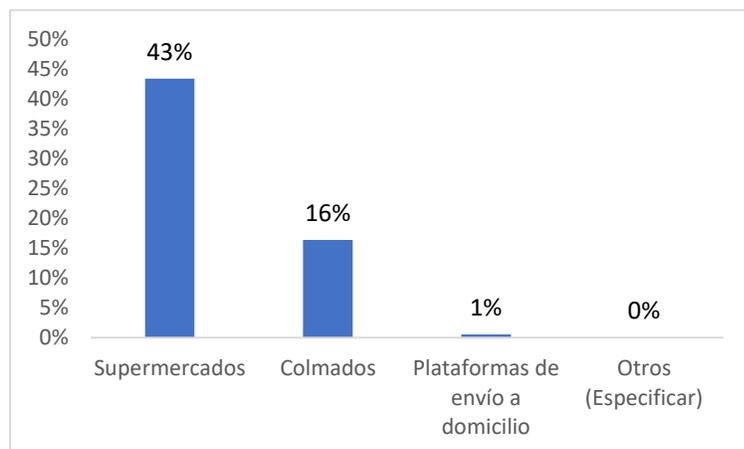
**14. ¿Ha comprado/consumido algún producto del sazónador en tabletas Doña Gallina?**



	Frequency	Percent
Si	185	95.4%
No	9	4.6%
Total	194	100.0%
System	191	49.6%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

El 95.4% de los encuestado que afirmaron consumir sazónadores en tabletas indicaron haber comprado o consumido algún producto de la marca Doña Gallina.

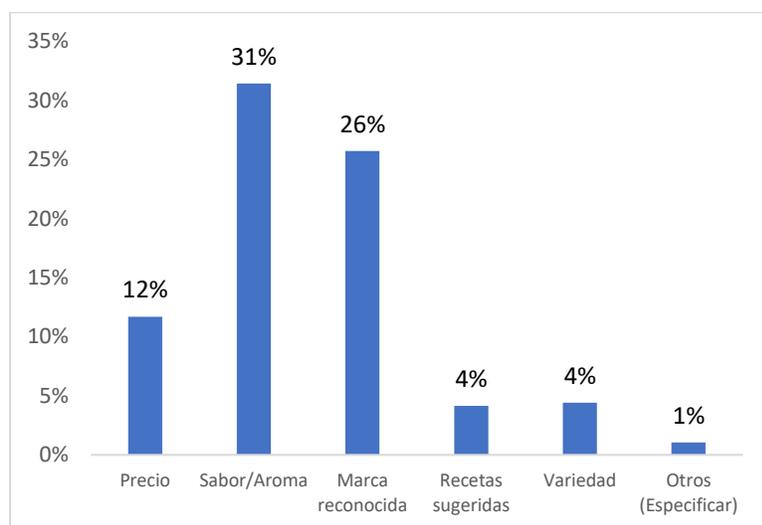
**15. ¿En cuál punto de venta adquirió el producto Doña Gallina?**



	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	167	43%
Colmados	63	16%
Plataformas de envío a domicilio	2	1%
Otros (Especificar)	0	0%

Los supermercados son el canal principal de adquisición para los productos Doña Gallina con un 43%, seguidos por los colmados con un 16%.

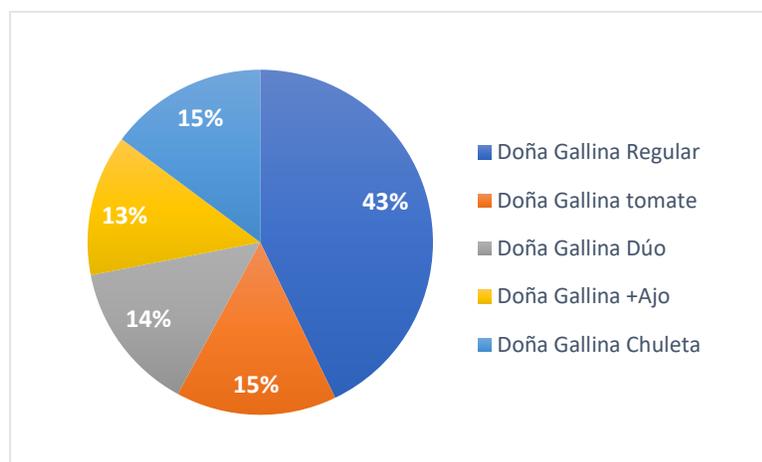
## 16. ¿Cuáles factores influyeron en su elección al comprar Doña Gallina?



	Frecuencia	Porcentaje
Precio	45	12%
Sabor/Aroma	121	31%
Marca reconocida	99	26%
Recetas sugeridas	16	4%
Variedad	17	4%
Otros (Especificar)	4	1%

De acuerdo con los encuestados que consumen Doña Gallina, el sabor/aroma y la marca reconocida emergen como factores determinantes significativos, con un 31% y 26% puntos porcentuales respectivamente.

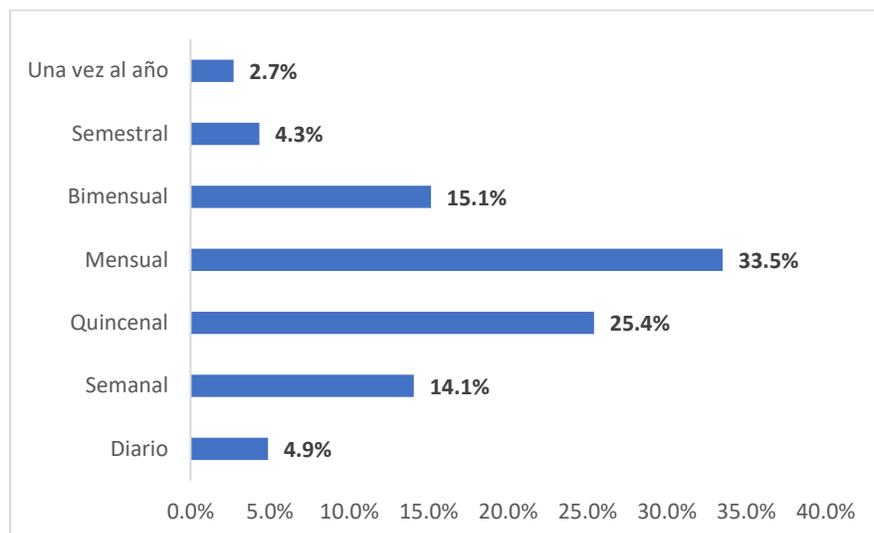
## 17. ¿Cuáles presentaciones ha comprado de Doña Gallina?



	Frecuencia	Porcentaje
Doña Gallina Regular	165	43%
Doña Gallina tomate	58	15%
Doña Gallina Dúo	54	14%
Doña Gallina +Ajo	51	13%
Doña Gallina Chuleta	57	15%

De acuerdo con los encuestados, la presentación Doña Gallina Regular es la preferida por los consumidores, con un 43%.

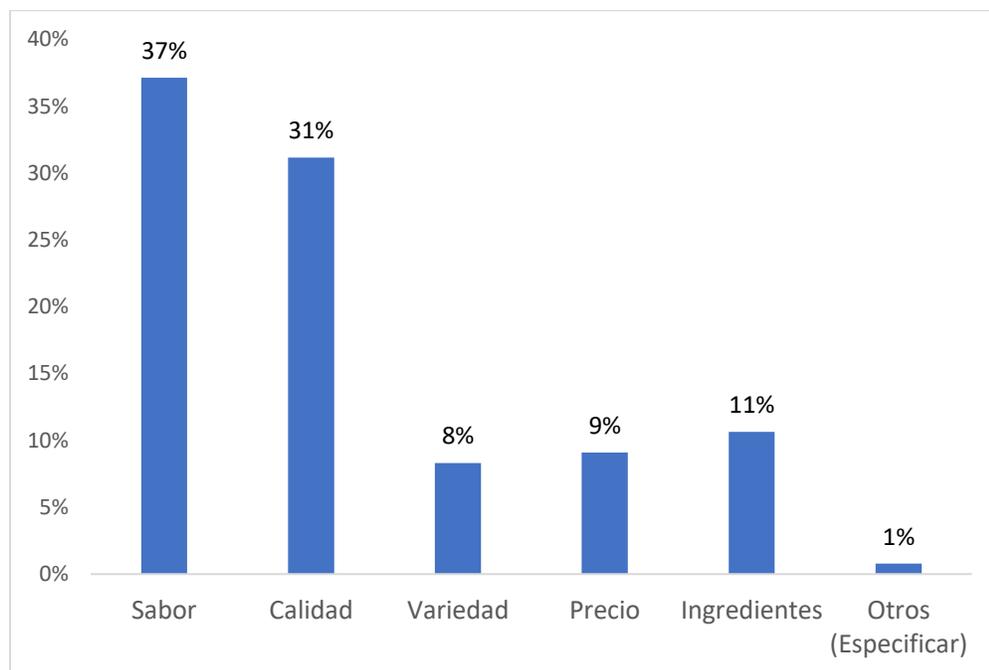
## 18. ¿Con qué frecuencia compra productos de Doña Gallina?



	Frequency	Percent
Diario	9	4.9%
Semanal	26	14.1%
Quincenal	47	25.4%
Mensual	62	33.5%
Bimensual	28	15.1%
Semestral	8	4.3%
Una vez al año	5	2.7%
Total	185	100.0%
System - Missing	200	51.9%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

El 33.5% compra productos Doña Gallina con una frecuencia mensual, seguido de un 25.4% con una frecuencia de intervalos de 15 días.

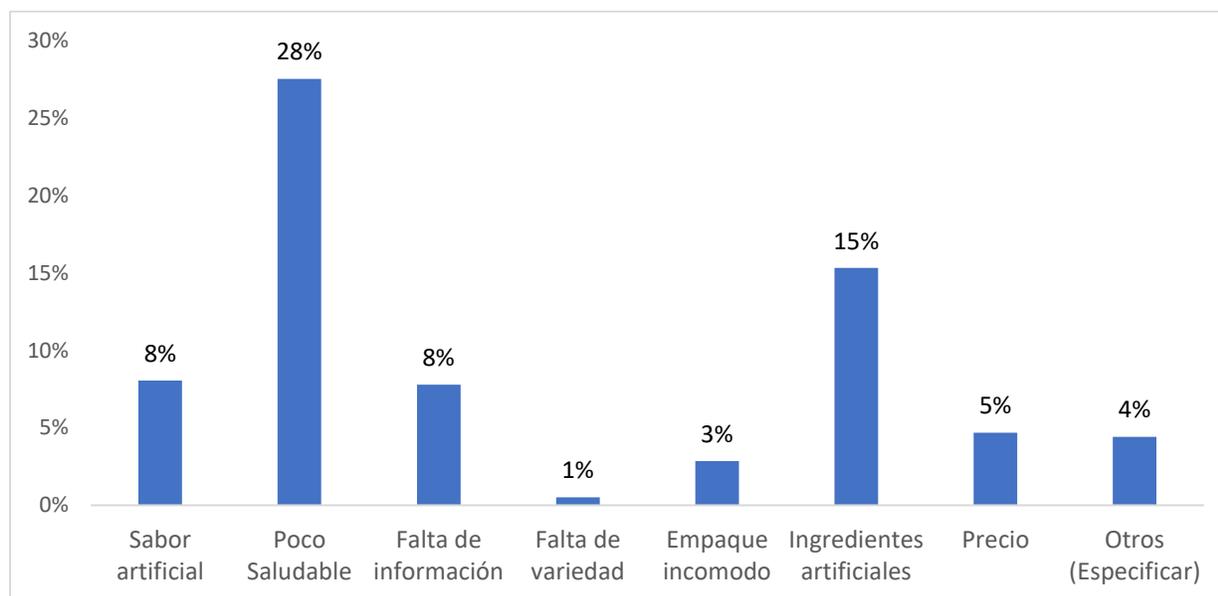
### 19. ¿Qué atributos de Doña Gallina le atraen a la hora de comprar sus productos?



	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	143	37%
Calidad	120	31%
Variedad	32	8%
Precio	35	9%
Ingredientes	41	11%
Otros (Especificar)	3	1%

El 37% de los encuestados que consumen el sazón en tabletas Doña Gallina considera que el sabor es su atributo que más le atrae, seguido por la calidad con un 31%.

**20. ¿Qué aspecto de Doña Gallina le desagrada a la hora de comprar sus productos?**

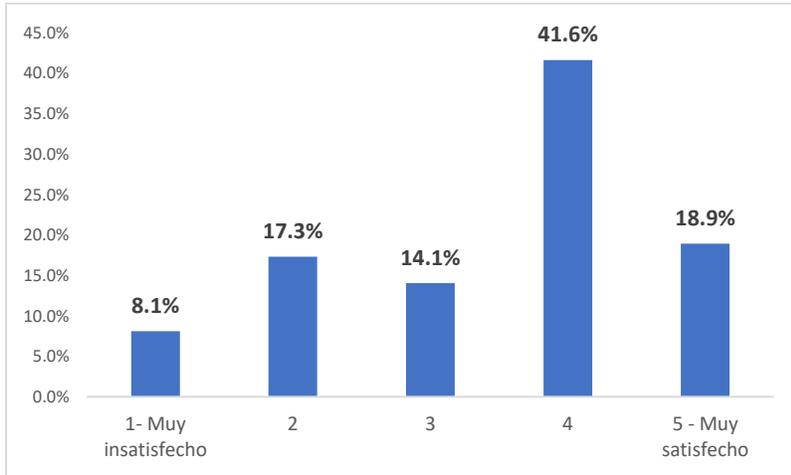


	Frecuencia	Porcentaje
Sabor artificial	31	8%
Poco Saludable	106	28%
Falta de información	30	8%
Falta de variedad	2	1%
Empaque incomodo	11	3%
Ingredientes artificiales	59	15%
Precio	18	5%
Otros (Especificar)	17	4%

20. Especifique	Frequency	Percent
	368	95.6%
Alto contenido de sal	1	0.3%
Falta de disponibilidad en los PDV	2	0.5%
Ninguno	11	2.9%
Maggy	1	0.3%
Queda un poco de residuo en los dedos	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

Estos resultados destacan que la percepción de la salud con un 28% y la presencia de ingredientes artificiales con un 15% son aspectos significativos que los consumidores encuentran desfavorables en los productos Doña Gallina.

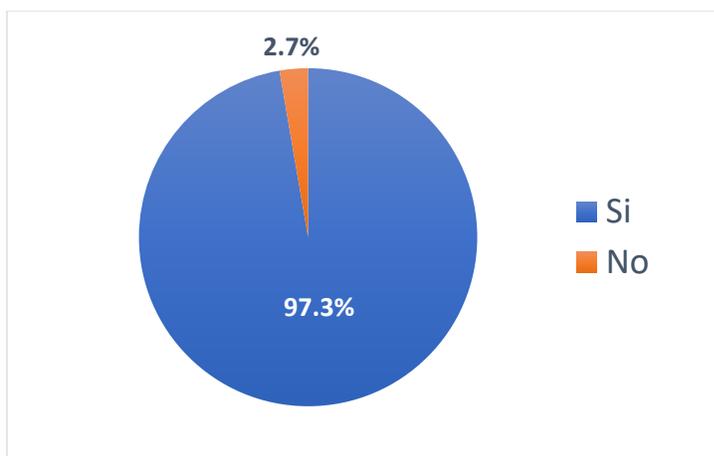
**21. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su satisfacción general con los productos de Doña Gallina?**



	Frequency	Percent
1- Muy insatisfecho	15	8.1%
2	32	17.3%
3	26	14.1%
4	77	41.6%
5 - Muy satisfecho	35	18.9%
Total	185	100.0%
System - Missing	200	51.9%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

El 41.6 % de los encuestados considera estar satisfecho de manera general con los productos de Doña Gallina, lo que indica que existen áreas específicas que podrían mejorarse para elevar la satisfacción general.

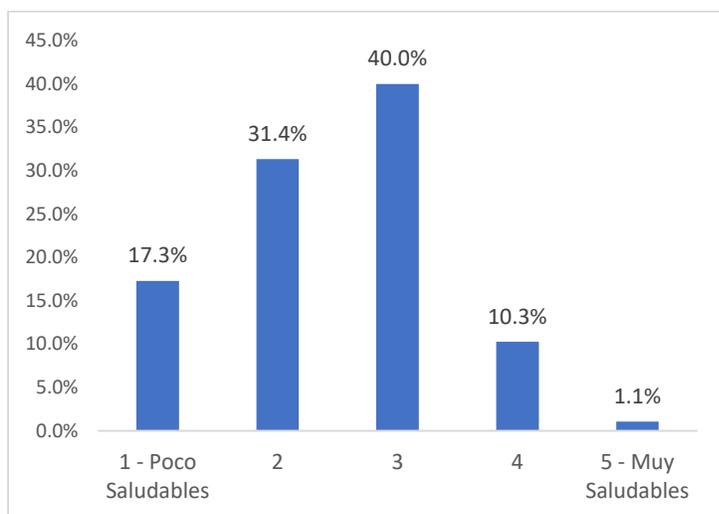
**22. ¿Recomendaría la marca Doña Gallina y sus productos a otras personas?**



	Frequency	Percent
Si	180	97.3%
No	5	2.7%
Total	185	100.0%
System - Missing	200	51.9%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

El 97.3% de los encuestados que consumen Doña Gallina estarían dispuestos a recomendar la marca y sus productos a otras personas.

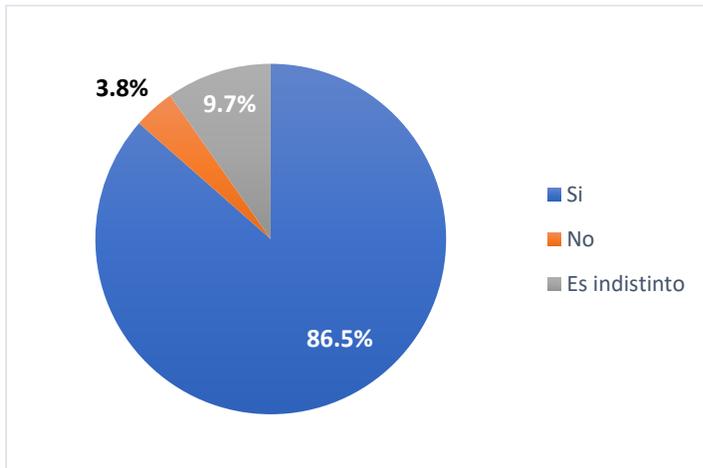
**23. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la percepción sobre qué tan saludables son los sazonadores en tabletas?**



	Frequency	Percent
1 - Poco Saludables	32	17.3%
2	58	31.4%
3	74	40.0%
4	19	10.3%
5 - Muy Saludables	2	1.1%
Total	185	100.0%
System	200	51.9%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

Según la percepción de los encuestado sobre qué tan saludables resultan, el 40% opina de manera neutral seguido por un 31.4% y un 17.3% que lo califican como algo y poco saludable respectivamente.

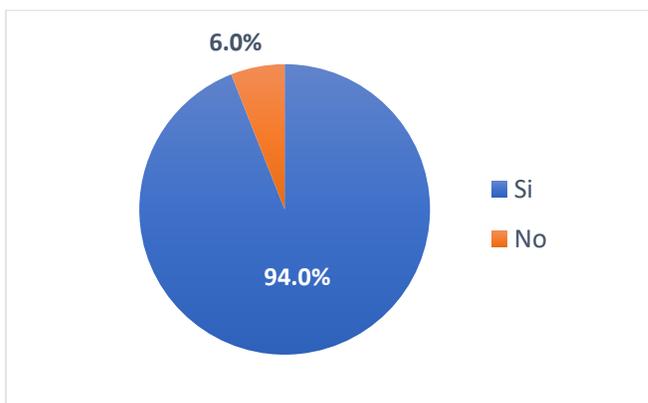
**24. ¿Consideraría comprar/utilizar más los sazonadores en tabletas Doña Gallina si se demostrara que NO son dañinos para la salud?**



	Frequency	Percent
Si	160	86.5%
No	7	3.8%
Es indistinto	18	9.7%
Total	185	100.0%
System	200	51.9%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

El 85%5 de los encuestados consideraría aumentar el consume de sazonadores en tabletas Doña Gallina si se demostraran no ser dañinas para la salud.

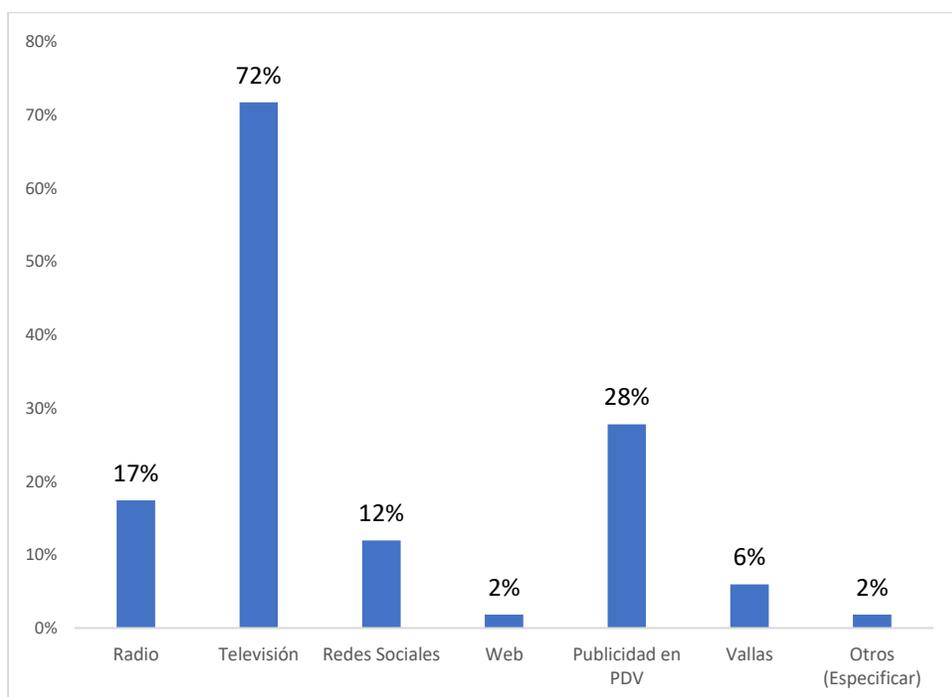
**25. ¿Alguna vez ha visto alguna publicidad de Doña Gallina?**



	Frequency	Percent
Si	345	94.0%
No	22	6.0%
Total	367	100.0%
System	18	4.7%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

El 94% de los encuestados ha tenido contacto con alguna publicidad de la marca Doña Gallina, mientras que solo el 6% no ha tenido contacto con esta.

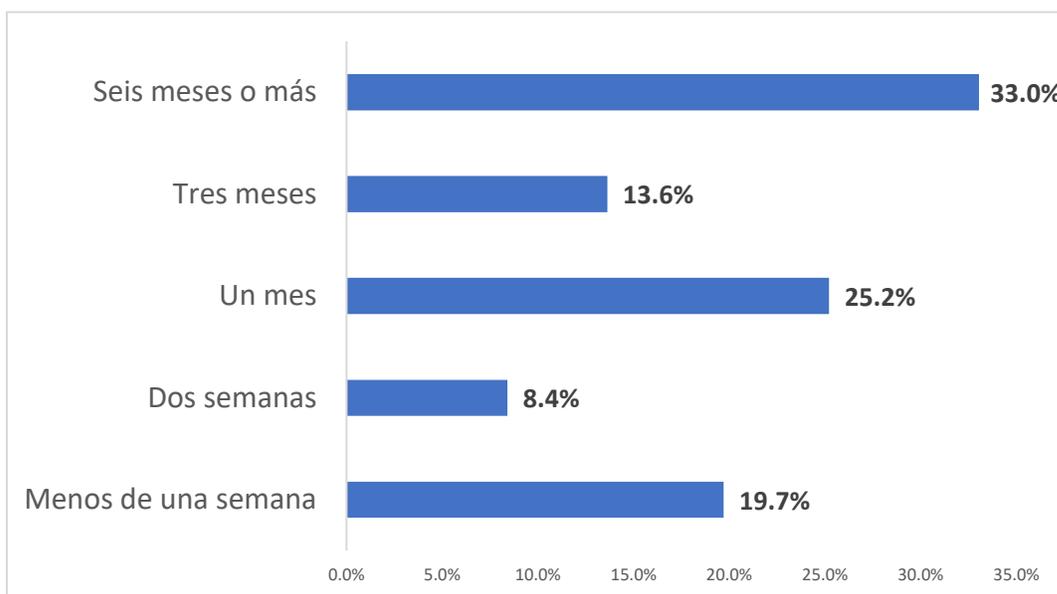
**26. ¿En qué medio tuvo contacto con esta publicidad de Doña Gallina la última vez?**



	Frecuencia	Porcentaje
Radio	67	17%
Televisión	276	72%
Redes Sociales	46	12%
Web	7	2%
Publicidad en PDV	107	28%
Vallas	23	6%
Otros (Especificar)	7	2%

La televisión es el medio más mencionado con un 72% de alcance, seguido por la publicidad en el punto de venta (PDV) con un 28% y la radio con un 17%.

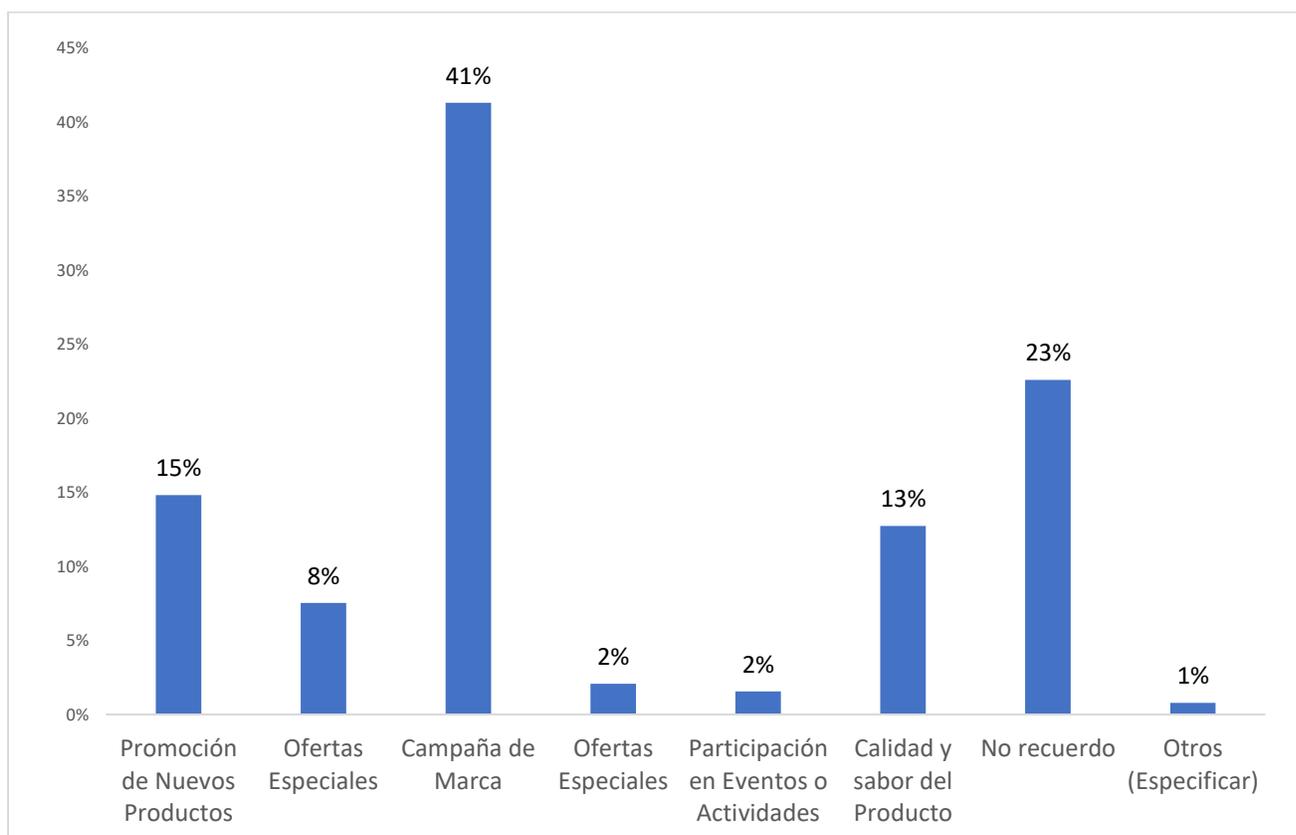
## 27. ¿Hace cuánto tiempo tuvo contacto con la última publicidad de Doña Gallina?



	Frequency	Percent
Menos de una semana	68	19.7%
Dos semanas	29	8.4%
Un mes	87	25.2%
Tres meses	47	13.6%
Seis meses o más	114	33.0%
Total	345	100.0%
System	40	10.4%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

El 33% de los encuestados tuvo contacto con la última publicidad de Doña Gallina en un período de seis meses o más. No obstante, al considerar los porcentajes de los intervalos "menos de una semana" a "un mes", se observa que la mayoría (53.3% en total) tuvo contacto con la última publicidad en un plazo de un mes o menos.

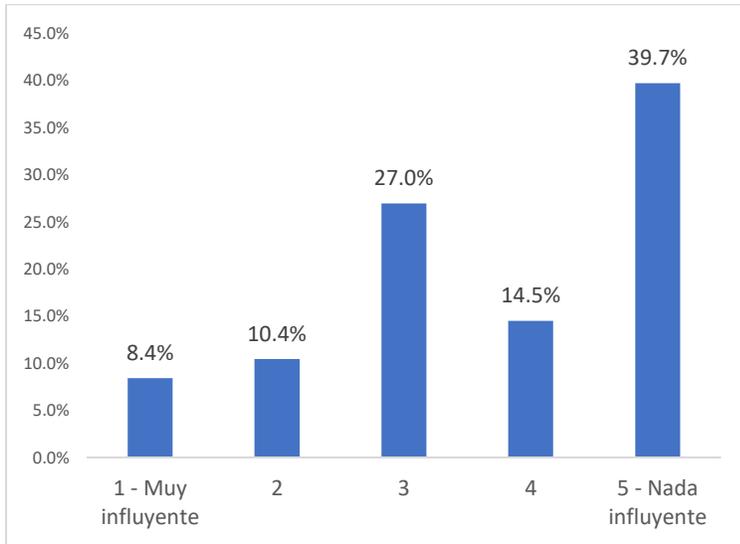
## 28. ¿Recuerda de qué trataba la última publicidad de Doña Gallina?



	Frecuencia	Porcentaje
Promoción de Nuevos Productos	57	15%
Ofertas Especiales	29	8%
Campaña de Marca	159	41%
Ofertas Especiales	8	2%
Participación en Eventos o Actividades	6	2%
Calidad y sabor del Producto	49	13%
No recuerdo	87	23%
Otros (Especificar)	3	1%

El 41% de los encuestados recuerda que la última publicidad de Doña Gallina fue una campaña de marca. Además, el 15% mencionó que se trataba de la promoción de nuevos productos, mientras que el 23% admitió no recordar el contenido de la publicidad.

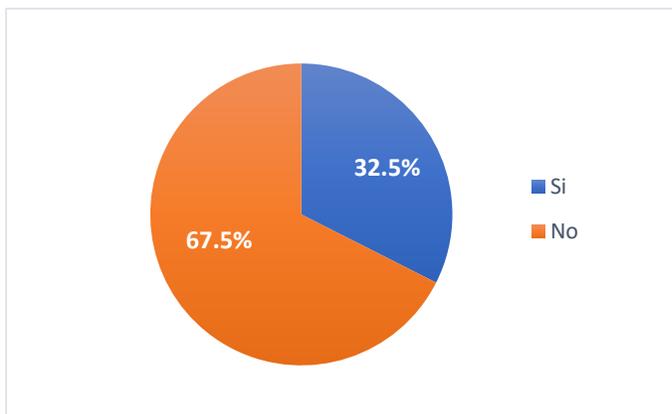
**29. En una escala del 1 al 5 ¿En qué medida la publicidad Doña Gallina influyó en su última decisión de compra?**



	Frequency	Percent
1 - Muy influyente	29	8.4%
2	36	10.4%
3	93	27.0%
4	50	14.5%
5 - Nada influyente	137	39.7%
Total	345	100.0%
System	40	10.4%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

El 39.7% de los encuestados indicó que la publicidad de Doña Gallina fue nada influyente en su última decisión de compra, mientras que el 27% la calificó con un 3, indicando una influencia moderada. El 8.4% la consideró muy influyente.

**30. ¿Ha probado nuevas presentaciones de Doña Gallina impulsado por anuncios publicitarios?**



	Frequency	Percent
Si	112	32.5%
No	233	67.5%
Total	345	100.0%
System	40	10.4%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

El 32.5% de los encuestados indicó que ha probado nuevas presentaciones de Doña Gallina impulsado por anuncios publicitarios, mientras que el 67.5% no lo ha hecho.

## 4.2.2 Características del Cruce de Variables

Los siguientes cruces de variables nos ayudarán a conocer con mayor profundidad el hábito de consumo de los encuestados.

### Cruces efectuados

**Bivariable:** Conocimiento de la Marca y Consumo de Sazonadores

Analiza si existe una relación entre el conocimiento de la marca "Sopitas" Doña Gallina y el consumo de sazónadores en tabletas. ¿Los que conocen la marca son más propensos a ser consumidores?

Percepción de Salud e Intención de Compra Futura

Explora si la percepción sobre la salud de los sazónadores en tabletas Doña Gallina afecta la intención de compra futura. ¿Una percepción más positiva sobre la salud influiría en la decisión de compra?

**Multivariable:** Factores de Compra y Preferencia de Marca

¿Los factores que influyen en la elección de marca también se alinean con los atributos de Doña Gallina?

#### 4.2.2.1. Conocimiento de la Marca y Consumo de Sazonadores

A partir del cruce de variables entre la conciencia de la marca Doña Gallina y el consumo de sazónadores en tabletas, se revela que el 53% de los encuestados son conscientes de la marca, de los cuales el 100% también son consumidores de sazónadores en tabletas. Esto sugiere una alta correlación entre el conocimiento de la marca y la utilización de este tipo de productos. Ningún encuestado que conoce la marca Doña Gallina reportó no ser consumidor de sazónadores en tabletas. Este hallazgo destaca la fuerte asociación entre el conocimiento de la marca y la preferencia por los sazónadores en tabletas.

		10. ¿Es usted consumidor/usuario de sazónadores en tabletas?					
		Si		No		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1. ¿Conoce usted la marca de sazónadores en tableta "sopitas" Doña Gallina?	Si	194	53%	173	47%	367	100%
	No	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	194	53%	173	47%	367	100%

#### 4.2.2.2. Percepción de Salud e Intención de Compra Futura

En relación con la percepción sobre la salud de los sazónadores en tabletas, al evaluar si los encuestados considerasen comprar/utilizar más los sazónadores Doña Gallina si se demostrara que NO son dañinos para la salud, se observa que el 86% de los que los

		demostrara que NO son dañinos para la salud?								
		Si		No		Es indistinto		Total		
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
23. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la percepción sobre qué tan saludables son los sazónadores en tabletas?	Poco Saludables	29	91%	0	0%	3	9%	32	100%	
	2	53	91%	3	5%	2	3%	58	100%	
	3	64	86%	3	4%	7	9%	74	100%	
	4	14	74%	0	0%	5	26%	19	100%	
	Muy Saludables	0	0%	1	50%	1	50%	2	100%	
	Total	160	86%	69	7	4%	18	10%	185	100%

perciben como "Poco Saludables" estarían dispuestos a aumentar su consumo. Además, el 91% de los que los califican con un 2 en la escala, el 86% de los que les asignan un 3, y el 74% de los que les otorgan un 4, también expresan disposición para incrementar su uso. Este patrón sugiere que la percepción de salud influye significativamente en la disposición de los encuestados a consumir más los sazonadores en tabletas Doña Gallina.

#### 4.2.2.3. Factores de Compra y Preferencia de Marca

En el cruce de variables entre la compra de productos Doña Gallina y los factores determinantes a la hora de elegir una marca de sazonador en tabletas, se destaca que la mayoría de los que han comprado/consumido productos de Doña Gallina consideran determinantes factores como el precio (94%), sabor/aroma (96%), calidad (95%), marca reconocida (96%), recetas sugeridas (91%), e ingredientes (96%). Estos resultados sugieren que estos factores influyen significativamente en la elección de los consumidores al adquirir sazonadores en tabletas Doña Gallina

		tabletas Doña Gallina?					
		Si		No		Total	
		a	e	a	e	a	Porcentaje
13. ¿Cuáles son los factores determinantes a la hora de comprar una marca de sazonador en tabletas?	Precio	47	94%	3	6%	50	100%
	Sabor/Aroma	101	96%	4	4%	105	100%
	Calidad	113	95%	6	5%	119	100%
	Marca reconocida	48	96%	2	4%	50	100%
	Recetas sugeridas	10	91%	1	9%	11	100%
	Ingredientes	24	96%	1	4%	25	100%
	Otros (Especificar)	1	50%	1	50%	2	100%
	Total	185	95%	9	5%	194	100%

## **CAPÍTULO V: ANEXOS**

### **Cuestionario Doña Gallina - PILOTO**

#### **DEMOGRAFICAS**

##### **Género**

- A) Femenino
- B) Masculino
- C) Prefiero no decirlo

##### **Edad**

- A) 18 a 25
- B) 26 a 35
- D) 36 a 46
- E) 47 a 52
- F) 53 o más

##### **Estado Civil**

- A) Soltero
- B) Casado
- C) Otros

### **Nivel de ingresos mensuales**

- A) 0 a 10,000
- B) 10,000 a 19,000
- B) 19,001 a 30,000
- C) 30,001 a 40,000
- D) 40,001 a 50,000
- E) 50,001 a 60,000
- F) 60,001 o más

### **Nivel Educativo:**

- A) Primaria
- B) Bachiller / Técnico
- C) Licenciatura
- D) Maestría
- E) Doctorado

### **Lugar de Residencia:**

- A) Distrito Nacional
- B) Santo Domingo Este
- C) Santo Domingo Oeste
- D) Santo Domingo Norte

Sección 1 – Conocimiento de Sazonadores

**¿Conoce alguna de las siguientes marcas de sazónadores de tabletas? (Puede seleccionar más de una)**

- A. Doña Gallina
- B. Maggi
- C. Knorr
- D. Otras (Especificar)

**¿Cuándo fue la última vez que compró sazónadores de tabletas?**

- A) En el último mes
- B) En los últimos 3 meses
- C) En los últimos 6 meses
- D) En el último año
- E) No recuerdo

**¿Conoce usted la marca de sazónadores en tableta “sopitas” Doña Gallina?**

- A) Si B) No
- 
- 

**RESPUESTAS NO, TERMINAN LA ENCUESTA – PASA A SECCION 9**

---

—

## RESPUESTAS SI

1. **¿Cómo conoció la marca de sazonadores en tabletas Doña Gallina?**

- A) Publicidad en tiendas
- B) Recomendación de amigos/familiares
- C) Redes Sociales
- D) Televisión
- E) Prensa
- F) Radio
- G) Otro (Especificar)

2. **¿Es usted consumidor/usuario de sazonadores en tabletas en la preparación de alimentos?**

- A) Si
  - B) No
- 

## RESPUESTAS NO

2.1 **¿Por qué no los consume?**

- A) Sabor Artificial
- B) Poco saludable
- C) Falta Variedad
- E) Ingredientes Artificiales
- F) Falta de Información
- G) Otros (Especificar)

2.2 **¿Consideraría consumirlos/utilizarlos por alguno de estos factores?**

- A) Recomendación de amigos/familiares
- B) Ingredientes Saludables y Naturales
- C) Consejos de Chefs o Expertos Culinarios
- D) Facilidad de Uso
- E) Variedad de Sabores

F) Experiencia Positiva de Otros Consumidores    G) Otros (Especificar)

---

—

**RESPUESTAS SI**

**3. ¿Ha comprado/consumido algún producto del sazónador en tabletas Doña Gallina?**

A) Si    B) No

**4. ¿En cuál punto de venta adquirió el producto Doña Gallina?**

A) Supermercado    B) Colmados    C) Plataformas de envío a domicilio    D) No compro

Doña Gallina

E) Otro: (Especificar)

**5. ¿Cuáles factores influyeron en su elección al comprar Doña Gallina?**

A) Precio    B) Sabor/Aroma    C) Marca reconocida    D) Recetas sugeridas    E) Otro

(Especificar)

**6. ¿Cuáles presentaciones ha comprado de Doña Gallina? (Selección Múltiple)**

A) Doña Gallina regular

B) Doña Gallina Tomate

- C) Doña Gallina Dúo
- D) Doña Gallina +Ajo
- E) Doña Gallina Chuleta

**7. ¿Con qué frecuencia compra productos de Doña Gallina?**

- A) Diario B) Semanal C) Quincenal D) Mensual E) Bimensual F) Semestral
- G) Una vez al año H) Otra frecuencia (Especificar)

**8. ¿Qué atributos de Doña Gallina le atraen a la hora de comprar sus productos?**

- A) Sabor B) Calidad C) Variedad D) Precio E) Ingredientes F) Otro
- (Especificar)

**9. ¿Qué aspecto de Doña Gallina le desagrada a la hora de comprar sus productos?**

- A) Sabor Artificial B) Poco saludable C) Falta de Información D) Falta Variedad E)
- Empaque incomodo F) Ingredientes Artificiales G) Precio H) Otros (Especificar)

**10. ¿Cuáles son los factores determinantes a la hora de comprar un sazonador en tabletas? (Selección Múltiple)**

- A) Precio B) Sabor/Aroma C) Calidad D) Marca reconocida E) Recetas sugeridas F) Variedad
- G) Otros: \_\_\_\_\_

## **PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

**11. ¿Alguna vez ha visto alguna publicidad de Doña Gallina?**

- A) Sí    B) No

En caso de que su respuesta sea afirmativa:

**12. ¿En qué medio tuvo contacto con esta publicidad de Doña Gallina la última vez?**

- A) Radio    B) Televisión    C) Redes Sociales    D) Web    E) Publicidad en puntos de venta    F) Vallas    H) Otro: \_\_\_\_\_

**13. ¿Hace cuánto tiempo tuvo contacto con la última publicidad de Doña Gallina?**

- A) Menos de una semana    B) Dos semanas    C) Un mes    D) Tres meses    E) Seis meses o más

**14. ¿Recuerda de qué trataba la última publicidad de Doña Gallina?**

- A) Promoción de Nuevos Productos    B) Ofertas Especiales    C) Campaña de Marca  
D) Ofertas Especiales    E) Participación en Eventos o Actividades    F) Calidad y sabor del Producto    G) Otro (Especificar)

**15. En una escala del 1 al 5 ¿En qué medida la publicidad Doña Gallina influyó en su última decisión de compra? (1 = Muy influyente, 5 = Nada influyente)**

**16. ¿Ha probado nuevas presentaciones de Doña Gallina impulsado por anuncios publicitarios?**

A) Sí B) No

## **PRODUCTOS**

**17. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su satisfacción general con los productos de Doña Gallina? (1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho)**

**18. ¿Recomendaría la marca Doña Gallina y sus productos a otras personas?**

A) Sí B) No

**19. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la percepción de salud de los sazonadores en tabletas que ha utilizado? (1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho)**

**20. ¿Consideraría comprar más los sazonadores en tabletas Doña Gallina si se demostrara que no son dañinos para la salud?**

A) Sí B) No C) Es indistinto

**21. ¿Algún comentario adicional?**



Encuesta realizada por Frank Ordoñez y Tamary Santos, para el trabajo de campo del Proyecto Final para la Maestría en Marketing y Comunicación Digital, septiembre-diciembre 2023.

### **SECCIÓN 1 - DEMOGRAFICAS**

Género

- A) Femenino
- B) Masculino
- C) Prefiero no decirlo

Edad

- A) 18 a 25
- B) 26 a 35
- D) 36 a 46
- E) 47 a 52
- F) 53 o más

Estado Civil

- A) Soltero

B) Casado

C) Otros

Nivel de ingresos mensuales

A) 0 a 10,000

B) 10,000 a 19,000

C) 19,001 a 30,000

D) 30,001 a 40,000

E) 40,001 a 50,000

F) 50,001 a 60,000

G) 60,001 o más

Nivel Educativo:

A) Primaria

B) Bachiller / Técnico

C) Licenciatura

D) Maestría

E) Doctorado

Lugar de Residencia:

A) Distrito Nacional

B) Santo Domingo Este

C) Santo Domingo Oeste

D) Santo Domingo Norte

**SECCIÓN 2 – CONOCIMIENTO DE MARCA**

1. ¿Conoce usted la marca de sazonadores en tableta “sopitas” Doña Gallina?

A) Si B) No

*SI CONOCE LA MARCA, PASA A SECCION 6*

---

*NO CONOCE LA MARCA, PASA A SECCIÓN 3*

---

**SECCIÓN 3 – CONSUMO DE SAZONADORES**

2. ¿Es usted consumidor/usuario de sazonadores en tabletas?

A) Si B) No

*SI CONSUME SAZONADORES, PASA A SECCIÓN 5*

---

*NO CONSUME SAZONADORES, PASA A SECCIÓN 4*

---

**SECCIÓN 4 – NO CONSUMIDOR DE SAZONADORES**

3. ¿Por qué no los consume?

- A) Sabor Artificial    B) Poco saludable    C) Falta Variedad    E) Ingredientes Artificiales    F) Falta de Información    G) Otros (Especificar)

4. ¿Consideraría consumirlos/utilizarlos por alguno de estos factores?

- A) Recomendación de amigos/familiares    B) Ingredientes Saludables y Naturales  
C) Consejos de Chefs o Expertos Culinarios    D) Facilidad de Uso    E) Variedad de Sabores  
F) Experiencia Positiva de Otros Consumidores    G) Otros (Especificar)

-----**TERMINA LA ENCUESTA**-----  
-----

### **SECCIÓN 5 – CONSUMIDOR DE SAZONADORES**

5. ¿Cuándo fue la última vez que compró sazonadores en tabletas?

- A) En el último mes  
B) En los últimos 3 meses  
C) En los últimos 6 meses  
D) En el último año  
E) No recuerdo

6. ¿Qué factores lo motiva a utilizar sazonadores en tabletas para preparar sus alimentos?

A) Conveniencia y Rapidez B) Variedad de Sabores C) Reducción de Tiempo en la Cocina

D) Uso de menos ingredientes E) Recetas sugeridas F) Mejor sabor en las comidas G) Otros:

7. ¿Cuáles son los factores determinantes a la hora de comprar una marca de sazonador en tabletas?

A) Precio B) Sabor/Aroma C) Calidad D) Marca reconocida E) Recetas sugeridas

F) Ingredientes G) Otros:

8. ¿Qué marca de sazonador en tabletas utiliza?

A) Maggi

B) Knorr

C) Otro:

-----TERMINA LA ENCUESTA-----

### **SECCIÓN 6 – CONOCIMIENTO DE MARCA - CONSUMO DE SAZONADORES**

9. ¿Cómo conoció la marca de sazonadores en tabletas Doña Gallina?

A) Publicidad en supermercados o colmados B) Recomendación de amigos/familiares C) Redes Sociales D) Televisión E) Prensa F) Radio G) Otro (Especificar)

10. ¿Es usted consumidor/usuario de sazonadores en tabletas?

- A) Si B) No

*SI CONSUME SAZONADORES, PASA A SECCIÓN 7*

---

*NO CONSUME SAZONADORES, PASA A SECCIÓN 10*

---

### **SECCIÓN 7 – HABITOS DE CONSUMO**

11. ¿Cuándo fue la última vez que compró sazonadores de tabletas?

- A) En el último mes  
B) En los últimos 3 meses  
C) En los últimos 6 meses  
D) En el último año  
E) No recuerdo

12. ¿Qué factores lo motiva a utilizar sazonadores en tabletas para preparar sus alimentos?

- A) Conveniencia y Rapidez B) Variedad de Sabores C) Reducción de Tiempo en la Cocina

D) Uso de menos ingredientes E) Recetas sugeridas F) Mejor sabor en las comidas G) Otros:

13. ¿Cuáles son los factores determinantes a la hora de comprar una marca de sazonador en tabletas? (Selección Múltiple)

A) Precio B) Sabor/Aroma C) Calidad D) Marca reconocida E) Recetas sugeridas F) Ingredientes G) Otros:

14. ¿Ha comprado/consumido algún producto del sazonador en tabletas Doña Gallina?

A) Si B) No

*SI CONSUME LA MARCA, PASA A SECCION 8*

---

*NO CONSUME LA MARCA, PASA A SECCION 10*

---

### **SECCIÓN 8 – CONSUMIDOR DOÑA GALLINA**

15. ¿En cuál punto de venta adquirió el producto Doña Gallina?

A) Supermercados B) Colmados C) Plataformas de envío a domicilio D) Otro:  
(Especificar)

16. ¿Cuáles factores influyeron en su elección al comprar Doña Gallina?

- A) Precio    B) Sabor/Aroma    C) Marca reconocida    D) Recetas sugeridas    E) Variedad
- F) Otro (Especificar)

17. ¿Cuáles presentaciones ha comprado de Doña Gallina? (Selección Múltiple)

- A) Doña Gallina regular
- B) Doña Gallina Tomate
- C) Doña Gallina Dúo
- D) Doña Gallina +Ajo
- E) Doña Gallina Chuleta

18. ¿Con qué frecuencia compra productos de Doña Gallina?

- A) Diario    B) Semanal    C) Quincenal    D) Mensual    E) Bimensual    F) Semestral
- G) Una vez al año    H) Otra frecuencia

19. ¿Qué atributos de Doña Gallina le atraen a la hora de comprar sus productos?

- A) Sabor    B) Calidad    C) Variedad    D) Precio    E) Ingredientes    F) Otro (Especificar)

20. ¿Qué aspecto de Doña Gallina le desagrada a la hora de comprar sus productos?

- A) Sabor Artificial    B) Poco saludable    C) Falta de Información    D) Falta Variedad
- E) Empaque incomodo    F) Ingredientes Artificiales    G) Precio    H) Otros (Especificar)

## **SECCION 9 – PRODUCTO**

21. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su satisfacción general con los productos de Doña Gallina?

(1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho)

22. ¿Recomendaría la marca Doña Gallina y sus productos a otras personas?

A) Sí B) No

23. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la percepción sobre qué tan saludables son los sazonadores en tabletas? (1 = Poco saludables, 5 = Muy saludables)

24. ¿Consideraría comprar/utilizar más los sazonadores en tabletas Doña Gallina si se demostrara que NO son dañinos para la salud?

A) Sí B) No C) Es indistinto

## **SECCION 10 - PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

25. ¿Alguna vez ha visto alguna publicidad de Doña Gallina?

A) Sí B) No

*SI HA VISTO PUBLICIDAD, PASA A SECCION 11*

---

NO HA VISTO PUBLICIDAD, TERMINA LA ENCUESTA

---

**SECCION 11 - PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN 2.0**

26. ¿En qué medio tuvo contacto con esta publicidad de Doña Gallina la última vez?

- A) Radio    B) Televisión    C) Redes Sociales    D) Web    E) Publicidad en puntos de venta    F) Vallas    G) Otro:

27. ¿Hace cuánto tiempo tuvo contacto con la última publicidad de Doña Gallina?

- A) Menos de una semana    B) Dos semanas    C) Un mes    D) Tres meses    E) Seis meses o más

28. ¿Recuerda de qué trataba la última publicidad de Doña Gallina?

- A) Promoción de Nuevos Productos    B) Ofertas Especiales    C) Campaña de Marca  
D) Ofertas Especiales    E) Participación en Eventos o Actividades    F) Calidad y sabor del Producto  
G) No recuerdo    H) Otro:

29. En una escala del 1 al 5 ¿En qué medida la publicidad Doña Gallina influyó en su última decisión de compra? (1 = Muy influyente, 5 = Nada influyente)

30. ¿Ha probado nuevas presentaciones de Doña Gallina impulsado por anuncios publicitarios?

- A) Sí    B) No

## **CAPÍTULO VI: INTRODUCCIÓN**

En el competitivo mercado de los sazonadores en República Dominicana, Quala Dominicana ha dejado una marca distintiva desde su arribo al país en agosto de 1998. Desde entonces, Quala se ha destacado por su enfoque innovador en la industria de consumo masivo. Su incursión inicial con Doña Gallina marcó un hito significativo al introducir un método novedoso para la época: la distribución directa a colmados mediante vendedores en vehículos de carga. Esta estrategia pionera no sólo transformó el mercado de los caldos en el país, sino que también contribuyó al posicionamiento de Doña Gallina como la marca líder indiscutible.

Como parte de su estrategia para proteger su marca líder, Quala ha lanzado recientemente dos nuevas marcas de sazonadores en tabletas: Criollito y Gustosita, concebidas como complementos estratégicos de Doña Gallina. Este movimiento ha sido esencial para consolidar la posición de Quala en la categoría de Sazonadores en Tabletetas, logrando una participación impresionante del 79% en el mercado. Doña Gallina sigue liderando su segmento, con una participación del 65% del mercado, mientras que Criollito y Gustosita han asegurado el 10% y 4%, respectivamente.

Sin embargo, a pesar de su éxito en el mercado, Doña Gallina ha enfrentado desafíos significativos en su estrategia publicitaria en los últimos años. Aunque ha centrado sus esfuerzos en optimizar la visibilidad en los puntos de venta y en fortalecer las herramientas para la fuerza de ventas, sorprende la falta de presencia en el entorno digital. Doña Gallina carece de un sitio web oficial y apenas participa en redes sociales, limitándose a una participación mínima en YouTube, canal creado esencialmente para

la campaña "Las Recetas del Gustico", lanzada en 2020. Esta falta de presencia digital ha creado una desconexión significativa con la audiencia y ha limitado su capacidad para aprovechar las oportunidades de promoción y compromiso en el mundo digital.

Para abordar esta necesidad crítica, se ha desarrollado una estrategia integral de publicidad programática diseñada específicamente para mejorar la visibilidad y el compromiso de Doña Gallina en el entorno digital. Esta estrategia aprovecha las últimas tecnologías y tácticas de marketing para llegar de manera efectiva y oportuna a la audiencia objetivo.

En un mundo donde la conectividad digital es esencial y el comportamiento del consumidor está cada vez más influenciado por la tecnología, la presencia en línea se ha convertido en un requisito fundamental para el éxito de cualquier marca. Por lo tanto, el desarrollo de un Plan de Mercadeo y Comunicación Digital se vuelve imperativo para Doña Gallina, una marca establecida en el mercado offline pero que necesita adaptarse al entorno digital en constante evolución.

Este plan estratégico representa una hoja de ruta integral diseñada para potenciar la presencia digital de Doña Gallina, fortalecer su conexión con la audiencia en línea y capitalizar las oportunidades del mundo digital para el crecimiento y la expansión de la marca. Desde la construcción de una sólida identidad en línea hasta la implementación de tácticas de marketing digital efectivas, este plan se enfocará en posicionar a Doña Gallina como una marca relevante y atractiva en el panorama digital de la República Dominicana.

Con un enfoque en la innovación, la creatividad y la adaptabilidad, este plan abordará los desafíos y oportunidades específicos que enfrenta Doña Gallina en su camino hacia la digitalización, proporcionando un marco estratégico completo que guiará todas las iniciativas digitales de la marca durante el período de enero a abril de 2024.

En este viaje hacia la transformación digital, Doña Gallina se compromete a explorar nuevas formas de interactuar con su audiencia, aprovechando al máximo las herramientas y plataformas digitales disponibles. A través de una combinación de estrategias innovadoras y tácticas de marketing digital efectivas, Doña Gallina buscará alcanzar sus objetivos de posicionamiento de marca, engagement del público y crecimiento en línea. Estamos emocionados de embarcarnos en esta nueva fase de nuestro viaje y esperamos compartir nuestros éxitos y aprendizajes con nuestra querida comunidad.

## **CAPÍTULO VII: ENTORNO GENERAL. SOBRE EMPRESA**

Doña Gallina es una marca de productos alimenticios, especialmente conocida por sus sazonadores y caldos. La marca ofrece una variedad de productos diseñados para realzar el sabor de las comidas. Los productos Doña Gallina, que incluyen sazonadores en polvo y tabletas, son utilizados comúnmente en la cocina para agregar sabores característicos a una amplia gama de platos.

Doña Gallina se ha destacado en el mercado dominicano por ofrecer una variedad de sazonadores y productos para realzar el sabor de los alimentos. Sus productos, como sazonadores en polvo y tabletas, son utilizados en la cocina para agregar un toque de sabor a las comidas. Presentaciones disponibles en el mercado:

- Doña Gallina regular,
- Doña Gallina Dúo,
- Doña Gallina Tomate,
- Doña Gallina +Ajo
- Doña Gallina Chuleta.

### **Canales de Distribución**

La distribución de Doña Gallina es del 100% a nivel nacional alcanzando +60,000 puntos de ventas. Esta se logra a través de los 4 canales de distribución que atiende Quala Dominicana de manera directa.

**Supermercados.** Canal de venta directa al consumidor final. El rol de este canal es llegar al consumidor final, logrando no sólo abastecer sino también comunicar la posición de la marca y sus atributos a través de la estrategia de lineales en góndola, exhibiciones y comunicación en el PDV.

Frecuencia de venta: semanal

**Preventa (colmados).** Canal de venta directa al consumidor final. El rol de este canal es asegurar la distribución numérica a nivel nacional y ser la punta de lanza para las iniciativas asegurando un rápido acceso al consumidor.

Frecuencia de venta: semanal

**Mayorista.** El rol de este canal es complementar la distribución masiva en colmados y minimercados empujando un mayor volumen de ventas, siendo una canal intermediario entre Quala y el colmado.

Frecuencia de venta: semanal

**Mixto.** Asegurar el abastecimiento en negocios medianos (minimercados, cafeterías, abarroteros), que son intermediarios y también abastecen al consumidor final.

Frecuencia de venta: mensual

### **Cultura Culinaria y Adaptación del Producto**

Los sazonadores en tabletas o “Sopitas”, son potenciadores de sabor, es decir, no buscan darle sabor a pollo o gallina a sus comidas, sino que la sopita mejora el sabor de su preparación.

La sopita es uno de los principales ingredientes para condimentar y el principal ingrediente industrializado. Las consumidoras prefieren no cocinar si no tienen sopita. Ellas reconocen que es un industrializado y que no es 100% fiable, sin embargo, Doña Gallina ha logrado posicionarse como la mejor opción, por ser la sopita ideal: con el gustico, menos grasa, la sal en punto y fácil disolución.



## Perfil de la Consumidora

Mujeres de 18 a 55 años, nivel socioeconómico medio bajo, bajo y muy bajo, que vive en los sectores populares de la República Dominicana, en su mayoría son amas de casa a tiempo completo, que máximo han completado estudios escolares, y reciben los recursos económicos de su pareja que realiza trabajos informales, algunas reciben ayuda de otro pariente cercano, sus finanzas son limitadas y básicamente viven el día a día.

Su vida gira en torno a cuidar y criar su familia, realizar quehaceres del hogar e interactuar en su barrio con vecinos y comercios (colmado, salón de belleza, escuela, iglesia, etc.). Sus ambiciones son ver a su familia bien, sacar adelante a sus hijos y

tener una casa propia. El ama de casa es la “dueña” de la cocina y quien hace la compra de los alimentos, en su mayoría diariamente en el colmado.

Cuando está en su casa, su día transcurre entre realizar las labores del hogar, ver televisión, principalmente novelas, noticieros, programas locales. También utiliza su teléfono móvil para comunicarse vía WhatsApp y usar redes sociales como Facebook y YouTube.

Son expertas en la cocina, y hacerlo para su familia es una de sus labores principales diarias, son responsables de alimentar y agradar a su familia con sus preparaciones. Por sus limitaciones económicas el uso de ingredientes y la preparación de variedad de platos es limitada.

En sus recetas siempre está incluido el ingrediente que le da el toque perfecto: el caldo de pollo (sopita), el cual juega un rol fundamental, siendo en algunos platos cotidianos, considerado inclusive como un ingrediente imprescindible para lograr el resultado esperado al 100%. Esto hace que las dominicanas tengan una marcada preferencia y fidelidad por la marca que usan, ya que la sopita es parte de su receta de éxito en la cocina.

### **7.1. Planteamiento del problema**

A pesar del uso arraigado de sazones en tabletas en la cocina dominicana, la falta de comprensión detallada acerca de sus componentes y la percepción negativa de estos productos, particularmente entre las clases sociales media y media-alta, plantean desafíos significativos en el mercado. La República Dominicana ha sido históricamente

un consumidor destacado de estos sazonadores, con una demanda constante en la mayoría de los hogares. Sin embargo, existe una brecha de conocimiento en cuanto a los ingredientes y sus propiedades entre los consumidores, lo que ha llevado a la propagación de percepciones negativas sobre su impacto en la salud.

La percepción negativa de los sazones en tabletas, en particular entre las clases sociales media y media-alta, influye de manera determinante en las decisiones de compra y el consumo de estos productos. La falta de información precisa y el desconocimiento de los aspectos nutricionales de estos sazonadores han generado un escepticismo generalizado en torno a su idoneidad en la cocina diaria. Para abordar esta problemática, es esencial implementar una estrategia de marketing y comunicación digital que tenga como objetivo principal educar a la clase media y media-alta acerca de los componentes y el valor nutricional de los sazonadores en tabletas, así como contrarrestar las percepciones negativas que han surgido en torno a estos productos.

## **CAPÍTULO VIII: ENTORNO COMPETITIVO. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE EMPRESA Y SU COMPETENCIA**

Para comprender de manera certera lo que se define como “entorno competitivo” recurrimos a Robbins, Coulter y DeCenzo, quienes se refieren a este análisis de la siguiente manera: *“se refiere al proceso de examinar y evaluar los factores externos que pueden afectar a una organización o industria. Este análisis proporciona una comprensión más profunda del contexto en el que opera una empresa y permite identificar oportunidades y amenazas que pueden surgir de su entorno externo. Los*

*factores del entorno pueden incluir aspectos económicos, tecnológicos, sociales, políticos, legales y ambientales, entre otros.” (Pearson, 2017)*

En este sentido, en un entorno altamente competitivo, Quala República Dominicana ha introducido al mercado dos nuevas marcas de sopitas, Criollito y Gustosita, en los últimos tres años. Estas marcas han sido posicionadas como flanqueadores estratégicos de Doña Gallina, marca líder de la empresa. Esta estrategia ha llevado a Quala Dominicana a obtener una impresionante participación del 80% en la categoría de Sazonadores en Tabletas. Como marcas Quala, Doña Gallina lidera la categoría con un 65%, seguida por Criollito con un 10.4% y Gustosita con un 4.6%. Mientras, la marca Maggi representa el 19% restante del mercado, y otras marcas, incluyendo Knorr y las marcas blancas de los supermercados, constituyen solo el 1%.

En cuanto a la estrategia publicitaria de Doña Gallina en los últimos años, ha sido limitada. Principalmente se ha centrado en comunicar aumentos de precios a los consumidores. Otra parte de la publicidad ha estado dirigida a las herramientas de apoyo para los vendedores, como el uso de material gráfico para transmitir cambios, promociones o novedades de la marca a los colmaderos o mayoristas.





El objetivo es posicionar las marcas flanqueadoras mediante lanzamientos y publicidad en el punto de venta, así como comerciales de televisión y herramientas de apoyo a la fuerza de ventas como los “ayuda ventas” con promociones dirigidas a colmaderos y mayoristas para impulsar la marca.



## MAGGI

Por otro lado, la marca Maggi, competencia directa de Doña Gallina está llevando a cabo el relanzamiento de sus productos, con un enfoque más natural. Han invertido considerablemente en publicidad digital en las redes sociales para promocionar esta nueva imagen de la línea de sazónadores Maggi Mi Sabor.



### 8.1. Análisis FODA

Para definir lo que es un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) recurrimos a Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, quienes lo definen como: *“una forma sencilla y fácil de usar para evaluar la situación general de una empresa en términos de su capacidad de aprovechar oportunidades comerciales y*

*resguardarse de amenazas externas. Es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro” (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2012).*

## **Análisis FODA para la marca Doña Gallina en República Dominicana:**

### **Fortalezas:**

- Reconocimiento de marca. Doña Gallina cuenta con una fuerte presencia en el mercado dominicano y es reconocida como una marca líder en sazonadores.
- Los sazonadores en tabletas de Doña Gallina son apreciados por su calidad y sabor, lo que ha generado lealtad entre los consumidores a lo largo del tiempo.
- Uso por tradición. Proporciona a sus consumidores una variedad de sazonadores en tabletas utilizadas por tradición en la cocina dominicana.
- Red de distribución establecida. La marca cuenta con una sólida red de distribución que abarca tiendas de conveniencia, colmados, supermercados y minimarkets en todo el país.
- Posición de liderazgo dentro de su categoría. Doña Gallina posee actualmente el 65% del mercado total de sazonadores en República Dominicana, lo que demuestra su posición sólida y dominante en el mercado local.

### **Oportunidades:**

- Expansión de la línea de productos incluyendo opciones orgánicas, sin gluten o veganas, para satisfacer las demandas de los consumidores preocupados por la salud y el medio ambiente.

- Implementar estrategias de Marketing digital que permitan a Doña Gallina llegar a una audiencia más amplia y comprometida a través de plataformas en línea.
- Colaboraciones con influencers nacionales reconocidos dentro del mundo culinario, el mundo del fitness y de la nutrición, así como líderes de opinión que aumenten la visibilidad de marca y generen credibilidad entre los consumidores.
- Capitalización de la creciente tendencia sobre llevar una alimentación saludable, asociando a la marca con la preparación de comidas saludables y creando contenido de valor centrado en esta tendencia.
- Desarrollo de la presencia digital de la marca a través del sitio web oficial de la marca, redes sociales y otras plataformas digitales.

**Debilidades:**

- Falta de presencia de la marca en las plataformas digitales, lo que limita su alcance y su capacidad para conectarse con la audiencia objetivo de manera efectiva.
- Disminución en la frecuencia de lanzamiento e implementación de campañas publicitarias, lo que podría afectar la visibilidad y la relevancia de la marca en el mercado.
- Resistencia a adoptar estrategias de marketing y comunicación vanguardistas, lo que puede obstaculizar la capacidad de Doña Gallina para mantenerse al día con las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores.

## **Amenazas:**

- Cambio en las preferencias del consumidor, con una inclinación hacia marcas más cercanas y accesibles que tienen una sólida presencia en el entorno digital.
- Cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con la industria de alimentos, imponiendo restricciones adicionales o requisitos que afecten la producción y comercialización de los productos de la marca.
- Entrada de nuevas marcas al mercado con propuestas innovadoras centradas en ofrecer productos más saludables y menos procesados.
- Cambios en las tendencias alimentarias migrando a dietas específicas que podrían reducir la demanda de sazonadores en tabletas.

## **CAPÍTULO IX: ANÁLISIS PALABRAS CLAVES**

El desarrollo de un análisis de palabras clave es fundamental para una estrategia de marketing digital efectiva. Nos ayuda a identificar los términos mayormente utilizados por los usuarios al buscar información relacionada con la marca o su industria. “Una keyword, o palabra clave, es un término de búsqueda que ayuda a las personas a encontrar un contenido en particular en internet. Por eso es importante hacer una investigación de keywords al momento de subir información a un sitio web, ya que así se garantiza que responda a la mayor cantidad de consultas y que atraiga más tráfico”.

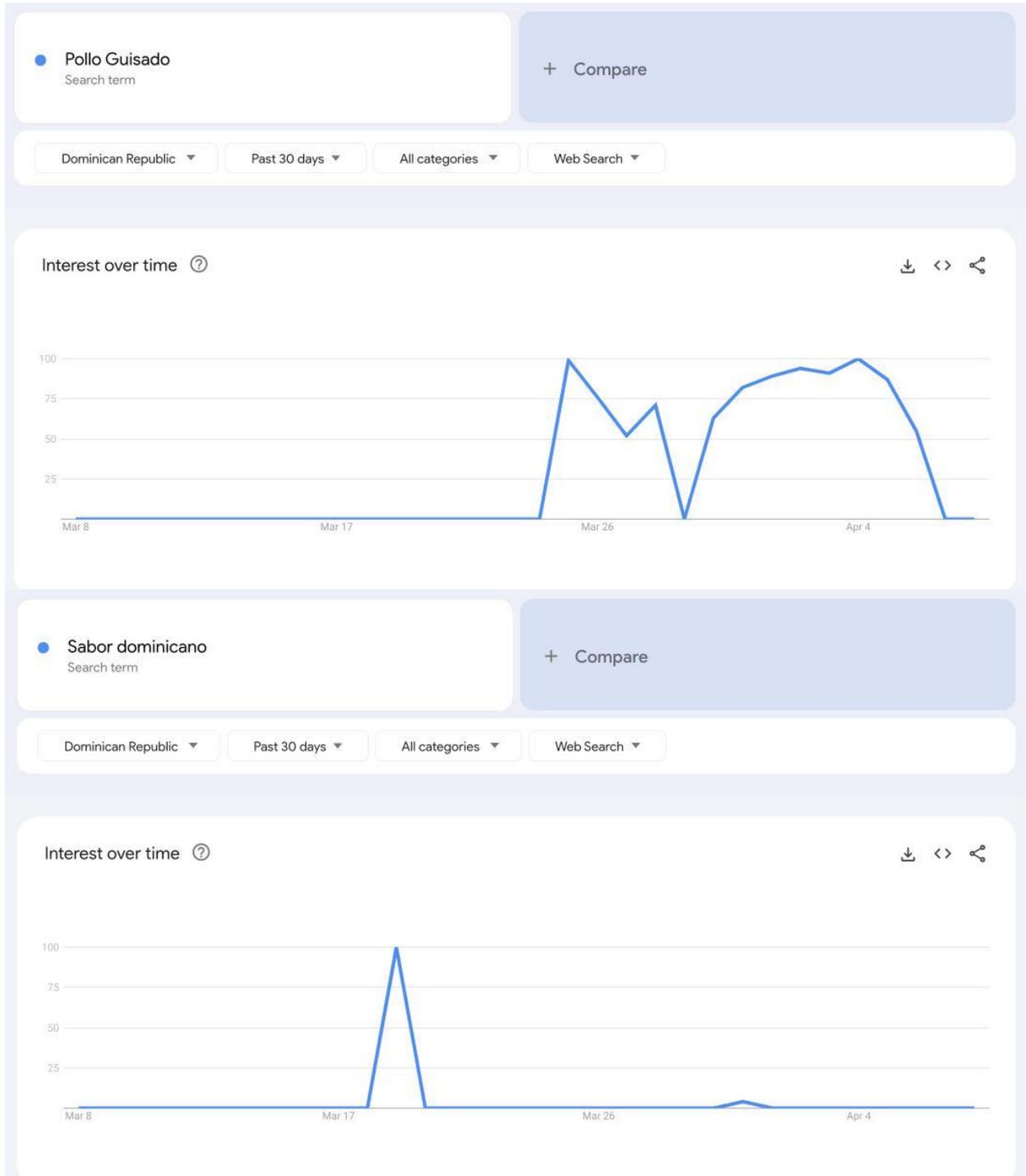
(Londoño, 2023)

Utilizando las herramientas de Google Trends y Google Keyword Tool realizamos un análisis de las palabras y frases más relevantes y populares relacionadas con la cocina

dominicana, los ingredientes típicos, las recetas tradicionales incluyendo en esta investigación todo lo relacionado a la marca Doña Gallina.

<b>Palabra clave</b>	<b>Descripción</b>
Doña Gallina	Esta palabra la usamos como genérico de todas las sopitas de todos los sabores o condimentos.
Sopitas	Sopita es el denominador de sazonador en tableta.
Caldo de Gallina	El caldo de gallina es elegido pues hay diferentes variedades de sopitas y esta es la más.
Sazones	Esta palabra conjuga la variedad de condimentos combinados para dar sabor.
Sazones Naturales	Esta palabra dice que combina la variedad de condimentos, pero todos naturales.
Espaguetis Dominicanos	Una de las comidas que utilizan sopita para dar color a los espaguetis.
Habichuelas Guisadas	Las habichuelas guisadas son parte del plato dominicano llamado la bandera.
¿Cómo dar color y sabor a la comida?	Palabra buscada por las amas de casa para aprender a cocinar.
Sazón en Tableta	Combinación de varios condimentos pulverizados y deshidratados a una temperatura, para generar una tableta llena de sabor.
Locrío	Uno de los platos dominicanos donde se combina una proteína con arroz, dando sabor de la proteína al arroz.
Pollo Guisado	Uno de los componentes del plato local que las amas de casa hacen día a día.
Sabor dominicano	El sabor único que tienen las comidas.
Sopita de Ajo	Una tableta realizada con una combinación de condimentos, pero con mayor cantidad de ajo para aquellos platos que lo necesiten.
Sopita de Chuleta	Una tableta realizada con una combinación de condimentos, pero con mayor cantidad de sabor a chuleta procesado para aquellos platos que lo necesiten.
Cilantro	Uno de los ingredientes necesarios para dar el sabor dominicano.
Cebolla	Uno de los ingredientes necesarios para dar el sabor dominicano.
Verduras	Uno de los ingredientes necesarios para dar el sabor dominicano.
Ají Gustoso	Uno de los ingredientes necesarios para dar el sabor dominicano.

## 9.1. Análisis de palabras clave con Google Trends



● Sazón en tableta  
Search term

+ Compare

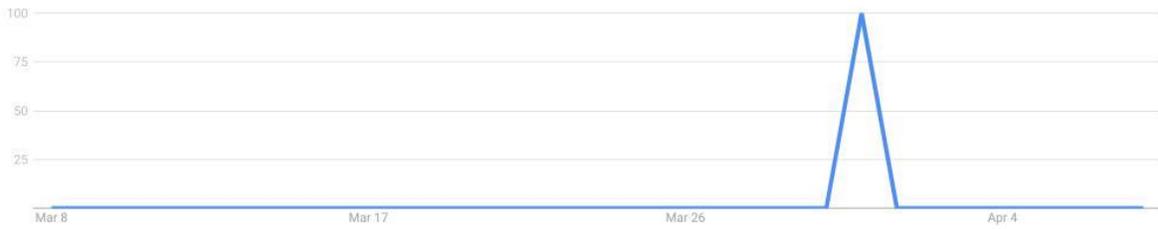
Dominican Republic ▾

Past 30 days ▾

All categories ▾

Web Search ▾

Interest over time ⓘ



● Doña Gallina  
Search term

+ Compare

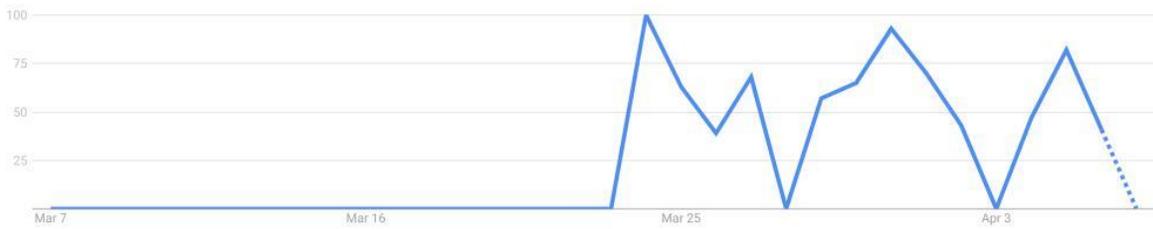
Dominican Republic ▾

Past 30 days ▾

All categories ▾

Web Search ▾

Interest over time ⓘ



**sopita**  
Search term

+ Compare

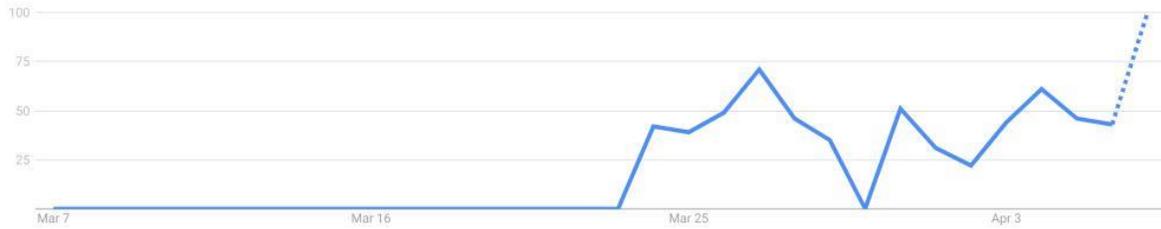
Dominican Republic

Past 30 days

All categories

Web Search

Interest over time ?



**caldo de gallina**  
Search term

+ Compare

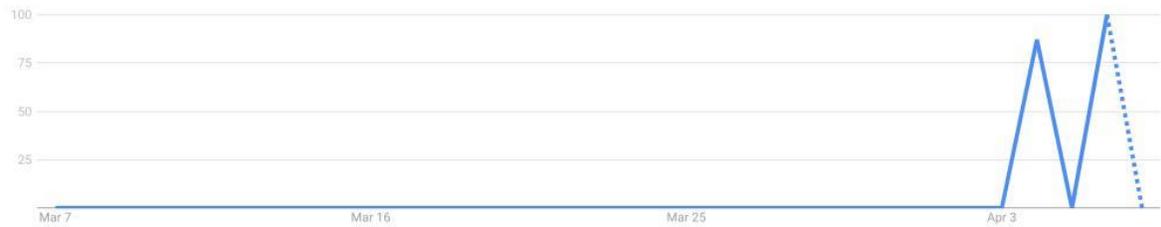
Dominican Republic

Past 30 days

All categories

Web Search

Interest over time ?



## CAPÍTULO X: HERRAMIENTAS ON Y OFF

### 10.1. Análisis del entorno general y competitivo

#### 10.1.1. Análisis y diagnóstico de la situación interna

##### Sitio web Doña Gallina

En la actualidad, Doña Gallina carece de un sitio web propio y su presencia en línea se limita a una integración reducida dentro del sitio web oficial de Quala Dominicana. La falta de una plataforma digital propia limita significativamente la capacidad de Doña Gallina para interactuar con los consumidores de manera directa y ofrecerles contenido relevante sobre la marca.

De contar con una página web, realizaríamos el análisis de esta página utilizando la herramienta *PageSpeed Insights*, la cual evalúa el desempeño general del sitio web, tanto en dispositivos móviles como en ordenador, proporcionando sugerencias específicas para mejorar la velocidad de carga y la experiencia del usuario.

Doña Gallina dentro de [www.quala.com.do](http://www.quala.com.do)



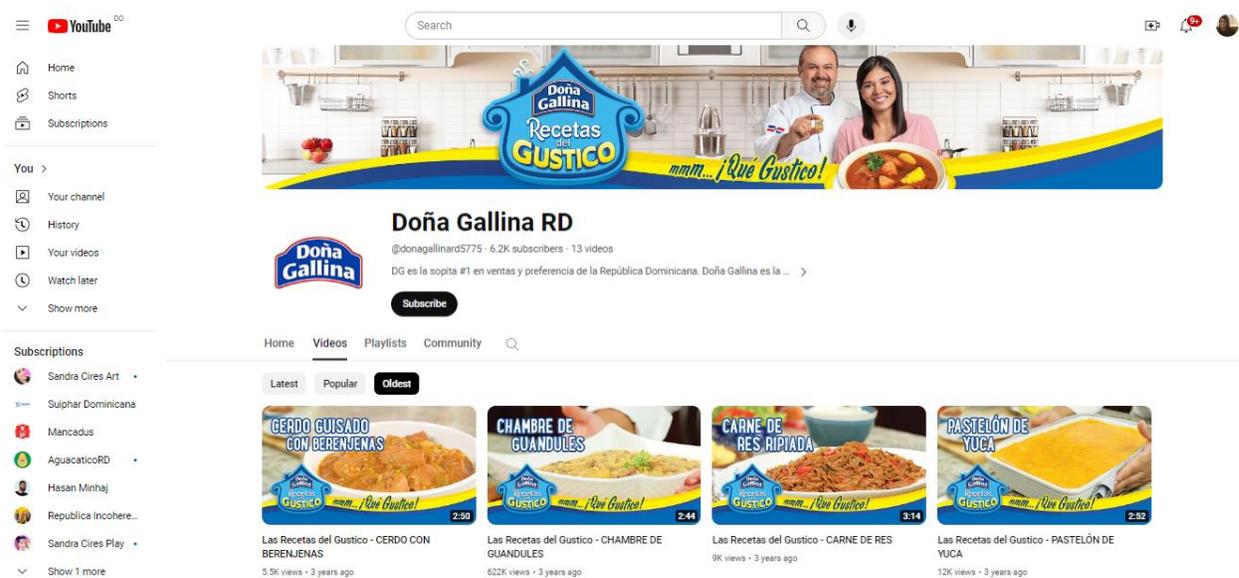
**Doña Gallina es la # 1 en ventas y preferencia**

Doña Gallina es la sopita líder en ventas y preferencia porque tiene y el gusto que deja las comidas deliciosas.

Encuentra Doña Gallina regular, Tomate, Dúo, +Ajo y Chuleta.

## Redes Sociales

En cuanto a redes sociales se refiere, Doña Gallina no cuenta con perfiles oficiales, a excepción del canal dentro de YouTube creado para compartir los videos producidos para “Las Recetas del Gustico” junto al Chef Leandro Díaz, una iniciativa creada para que los consumidores aprenderán nuevas formas de preparar platos dominicanos con ingredientes de todos los días y truquitos de cocina compartidos por el Chef.



The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Doña Gallina RD'. The channel name is 'Doña Gallina RD' with the handle '@donagallinard5775', 6.2K subscribers, and 13 videos. The channel description states: 'DG es la sopita #1 en ventas y preferencia de la República Dominicana. Doña Gallina es la...'. The channel banner features a man and a woman in a kitchen setting, with the text 'Doña Gallina Recetas del GUSTICO' and 'mmm... ¡Qué Gustico!'. Below the banner, there are four video thumbnails:

- CERDO GUISADO CON BERENJENAS**: 2:50 duration, 5.5K views, 3 years ago.
- CHAMBRE DE GUANDULES**: 2:44 duration, 622K views, 3 years ago.
- CARNE DE RES RAPIADA**: 3:14 duration, 9K views, 3 years ago.
- PASTELÓN DE YUCA**: 2:52 duration, 12K views, 3 years ago.

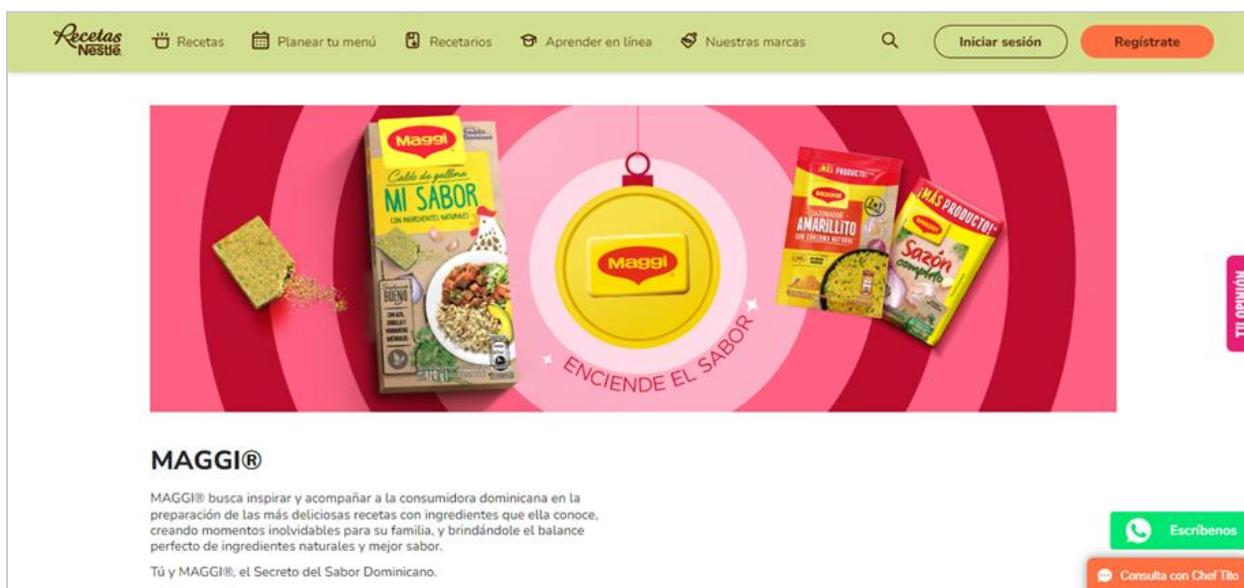
@donagallinard5775 cuenta actualmente con 6,200 seguidores y ha compartido 13 videos hasta la fecha. Sin embargo, se observa una disparidad en la frecuencia de publicaciones, ya que 10 de estos videos fueron compartidos hace más de 2 años, mientras que solo 2 se publicaron en el primer semestre de 2023. Esta irregularidad en la actividad se atribuye al hecho de que la cuenta fue inicialmente creada para promover la iniciativa "Las Recetas del Gustico" y no se concibió como el canal oficial de la marca.

### 10.1.2. Análisis y diagnóstico de la situación externa

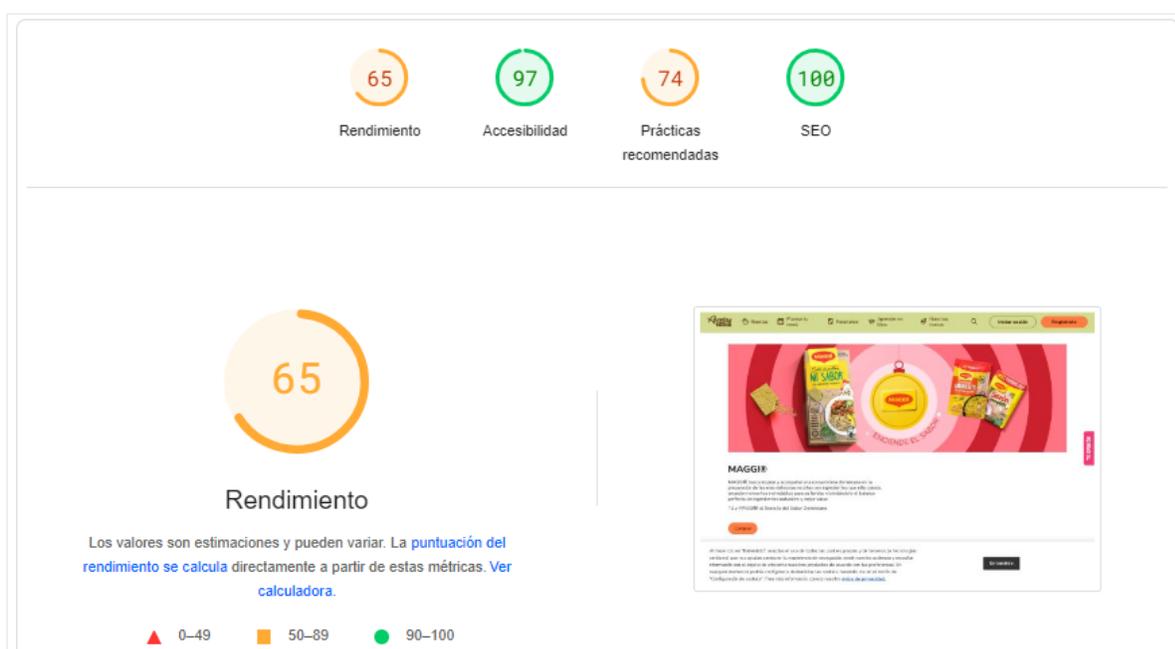
Tomando en consideración que la marca de sazonadores en tableta Maggi es la competencia directa para Doña Gallina, a continuación, presentamos una tabla resumen de sus plataformas digitales, seguido de un análisis detallado de dichas plataformas:

Plataforma	Usuario/url
Sitio Web	<a href="http://recetasnestle.com.do/marcas/maggi">recetasnestle.com.do/marcas/maggi</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/MAGGI_DOMINICANA">@MAGGI DOMINICANA (@maggird)</a>
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/MAGGI">MAGGI</a>
YouTube	<a href="https://www.youtube.com/MaggiRD">Maggi RD</a>
X (Twitter)	<a href="https://twitter.com/Maggi_RD">Maggi Dominicana (@Maggi_RD) / X</a>

#### Sitio web Maggi



Los resultados de *PageSpeed Insights* para el sitio web de Maggi indican un rendimiento general bueno, pero con áreas de mejora. Con una puntuación de 65 en rendimiento, podría beneficiarse de optimizaciones para mejorar la velocidad de carga y eficiencia del rendimiento, como la optimización de imágenes y la minimización de recursos. Sin embargo, su accesibilidad es alta, con una puntuación de 97, lo que sugiere que es fácil de usar para una amplia gama de usuarios.

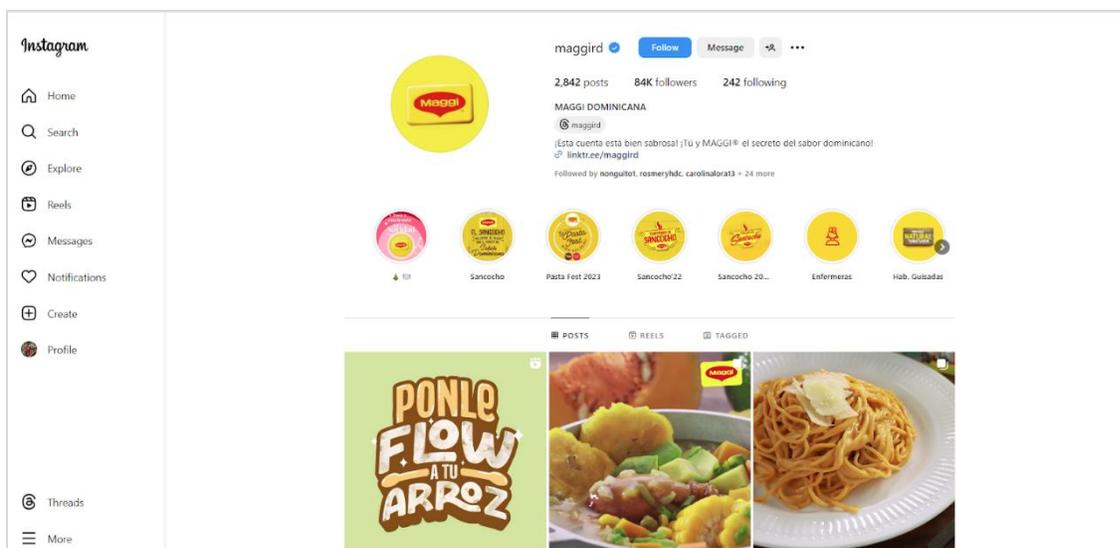


En cuanto a las prácticas recomendadas, la puntuación es de 74, indicando margen para mejorar la implementación de estándares de codificación y optimización del código. A pesar de ello, el SEO es excelente con una puntuación perfecta de 100, lo que sugiere una buena visibilidad en los resultados de búsqueda.

## Redes Sociales

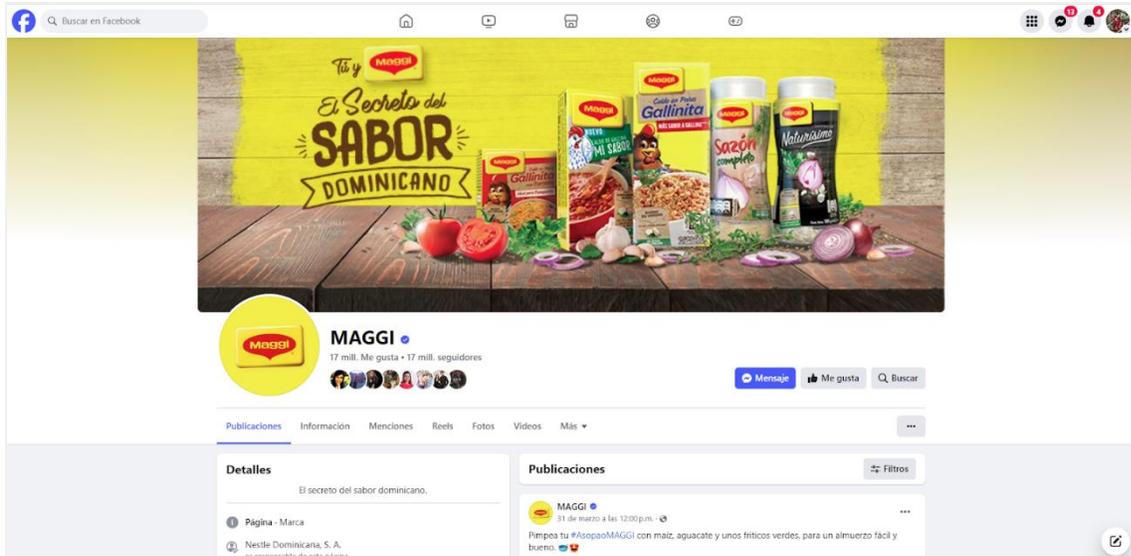
### Instagram

@Maggird cuenta con unos 84,000 seguidores y 2,842 posteos hasta la fecha, de los cuales 27 corresponden al 1er trimestre de 2024. En su biblioteca resaltan su claim oficial “Tú y MAGGI® el secreto del sabor dominicano” y tiene enlaces a sus perfiles de YouTube, Facebook, servicio al cliente a través de WhatsApp y recetas con su producto Caldo de Gallina Mi Sabor.



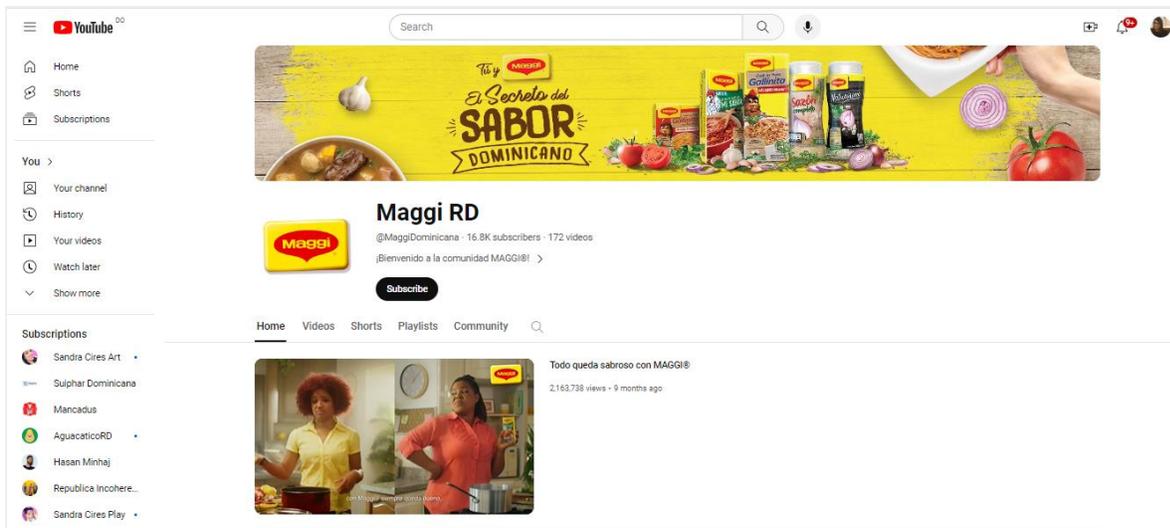
### Facebook

La cuenta @Maggi presenta 17,000 me gusta y seguidores respectivamente. Fue creada en octubre de 2012 y cuenta con una breve descripción de la marca, dirección física y de correo electrónico y enlace a su sitio web. Dentro de la sección “Transparencia de la Página” podemos observar que esta no tiene anuncios en circulación en este momento. En cuanto a sus publicaciones vemos un ritmo consistente, de unos cuatro posteos semanales.



## YouTube

@MaggiDominicana cuenta con 16.800 suscriptores y unos 172 videos hasta la fecha, siendo el primer video posteador hace 10 años y el más reciente hace unos 6 meses. En cuanto a sus publicación más destacada, el video *Tú y MAGGI® el secreto que le pone el sabor al "Power" Dominicano* con una reproducción sorprendente de unos 7,950,300 desde su publicación el 11 de marzo de 2023.



## X (Twitter)



La cuenta de X @Maggi\_RD ha acumulado 4,345 seguidores desde su creación en julio de 2013. Sin embargo, su última publicación, de fecha 15 de junio de 2021, comunicó la decisión de no continuar activos en la plataforma. En ese mensaje, invitaron a sus seguidores a unirse a ellos en Instagram y Facebook para seguir disfrutando del sabor dominicano, con la etiqueta #MAGGIRD.

### 10.2. Descripción general del proyecto

El proyecto de marketing y comunicación digital para Doña Gallina se enfoca en encontrar estrategias que ayuden a cambiar la percepción negativa arraigada entre los segmentos de nivel socioeconómico medio y medio-alto sobre los sazonadores en tabletas, los cuales son percibidos como productos perjudiciales para la salud. Nuestro objetivo principal es abordar este desafío y transformar esta percepción desfavorable

mediante el desarrollo de estrategias digitales efectivas, que incluyan el establecimiento de canales de comunicación digital oficiales y propios para la marca.

Nuestras estrategias están enfocadas en contrarrestar esta percepción negativa mediante una sólida presencia digital. Reconocemos la necesidad de establecer una conexión directa con nuestro público objetivo a través de plataformas digitales efectivas. Por lo tanto, nos proponemos utilizar una variedad de herramientas y tácticas digitales para aumentar la participación de mercado de Doña Gallina, mejorar su percepción de marca y fortalecer su posicionamiento entre los consumidores objetivo.

Bajo el lema "El gustico de todos los dominicanos", nuestra estrategia busca no solo informar y educar al público sobre los beneficios y la calidad de nuestro sazónador en tabletas, sino también generar un sentido de identificación y pertenencia entre los consumidores. A través de contenido relevante, promociones exclusivas y una comunicación personalizada, aspiramos a consolidar la posición de Doña Gallina como una opción preferida en la cocina dominicana moderna.

### **10.3. Objetivos**

#### **10.3.1. Objetivo General**

Diseñar e implementar un Plan de Mercadeo y Comunicación Digital para el reposicionamiento del sazónador en tabletas Doña Gallina, dirigido a los segmentos de nivel socioeconómico medio y medio-alto, con un enfoque estratégico en la utilización efectiva de plataformas digitales, mejorar su percepción de marca y fortalecer su posicionamiento entre los consumidores objetivo.

### **10.3.2. Objetivo Específicos**

#### **Objetivos de Marketing**

1. Establecer una presencia digital sólida para Doña Gallina que permita alcanzar de manera efectiva a la audiencia objetivo, aumentando así el conocimiento y la visibilidad de la marca en línea.
2. Difundir contenido valioso y relevante para el público objetivo de Doña Gallina en sus plataformas digitales, transmitiendo los mensajes clave de manera oportuna y efectiva.
3. Fomentar el compromiso de los seguidores de Doña Gallina en redes sociales, construyendo así una comunidad leal a la marca.
4. Generar tráfico orgánico en el sitio web de Doña Gallina para aumentar la visibilidad y el alcance de la marca en línea.

#### **Objetivos de Comunicación**

1. Aumentar la visibilidad de la marca Doña Gallina para que sea reconocida y recordada por el público objetivo establecido, tanto en línea como fuera de línea, fortaleciendo así el conocimiento de la marca y su relevancia.
2. Mejorar la percepción de la marca Doña Gallina para que sea asociada con valores positivos como autenticidad, calidad y compromiso con la alimentación saludable, creando una imagen de marca favorable que inspire confianza y lealtad en los consumidores.
3. Fortalecer el posicionamiento de la marca Doña Gallina como líder en la categoría de sazonadores en tabletas diferenciándose de la competencia y consolidando su

reputación como una marca de referencia en la elaboración de recetas auténticas dominicanas y alimentación saludable.

#### **10.4. Comunicación digital**

La marca Doña Gallina actualmente no cuenta con una presencia digital establecida en el mercado, siendo esta una decisión estratégica que Quala ha mantenido a lo largo del tiempo. Hasta la fecha, no se han desarrollado activamente campañas digitales ni presencia en redes sociales específicas para la marca. La única evidencia de contenido digital relacionado con Doña Gallina se limita a algunos comerciales producidos para la marca, los cuales están disponibles en el canal de YouTube de Quala Internacional. Esta ausencia de presencia digital ofrece una oportunidad significativa para implementar estrategias frescas y efectivas que impulsen el reposicionamiento del sazónador en tabletas Doña Gallina en el mercado dominicano.

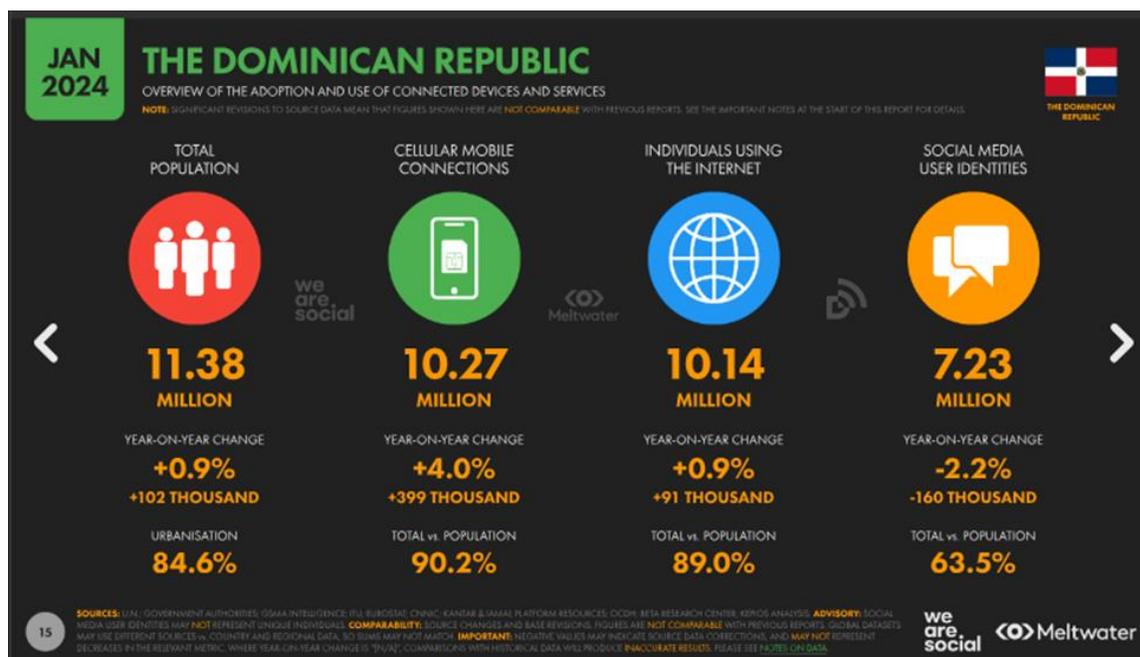
Nuestros objetivos de comunicación digital se centran en establecer una presencia oficial sólida y efectiva de la marca Doña Gallina en las diversas plataformas digitales relevantes para nuestro público objetivo. Esto implica crear y gestionar activamente perfiles de marca en redes sociales clave, así como desarrollar contenido digital atractivo y relevante que resuene con nuestra audiencia. Además, buscamos aumentar la visibilidad de la marca, mejorar su percepción y fortalecer su posicionamiento en el mercado mediante una comunicación estratégica que destaque los atributos distintivos del sazónador en tabletas Doña Gallina y promueva una conexión significativa con los consumidores de nivel socioeconómico medio y medio-alto en República Dominicana.

Aunque el público objetivo para este proyecto se sitúa en la clase media-media-alta, es importante destacar que los consumidores actuales de Doña Gallina están altamente conectados al mundo digital. Están a la vanguardia con los dispositivos móviles de última generación y al día con todas las tendencias en las diferentes plataformas digitales. Esta alta conectividad digital nos brinda una invaluable oportunidad de conectar con el consumidor tradicional de Doña Gallina, que por décadas se ha mantenido fiel a la marca, permitiéndonos fortalecer aún más la relación con nuestra base de clientes establecida y expandir nuestra presencia digital hacia nuevos segmentos de mercado.

En el desarrollo de mensajes clave para nuestra estrategia de comunicación digital, nos enfocaremos en resaltar los valores distintivos de Doña Gallina, destacando su calidad, tradición y compromiso con la salud y el bienestar de nuestros consumidores. Nuestros mensajes están diseñados para transmitir la conveniencia y versatilidad del sazónador en tabletas, así como su capacidad para realzar el sabor de los platillos de manera saludable y natural. Además, haremos énfasis en la autenticidad de nuestros ingredientes y en la herencia culinaria dominicana que representa nuestra marca. Estos mensajes clave serán elaborados de manera coherente y atractiva, adaptados a cada plataforma digital para asegurar una comunicación efectiva y una conexión emocional con nuestra audiencia objetivo.

### 10.4.1. Panorama digital de la República Dominicana

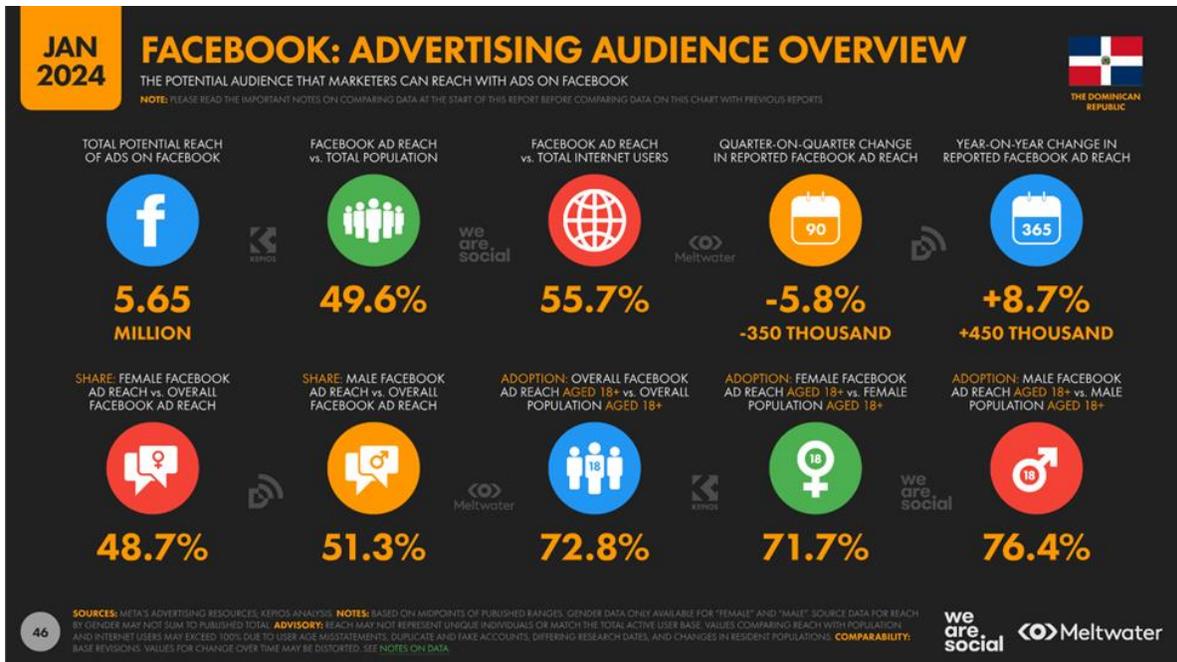
DataReportal es una plataforma en línea que proporciona informes y análisis sobre datos globales relacionados con el uso de Internet, redes sociales y dispositivos móviles. Según dicha plataforma, el panorama digital de la República Dominicana en 2024 se puede resumir a través de los siguientes puntos clave:



En enero de 2024, había 10.14 millones de usuarios de Internet en la República Dominicana, lo que representaba una penetración del 89.0 por ciento.

Durante el mismo período, se registraron 7.23 millones de usuarios activos en redes sociales en el país, lo que equivale al 63.5 por ciento de la población total.

Además, se contabilizaron 10.27 millones de conexiones móviles celulares activas a principios de 2024, lo que alcanzaba el 90.2 por ciento de la población total.



*A principios de 2024, Facebook contaba con 5.65 millones de usuarios.*

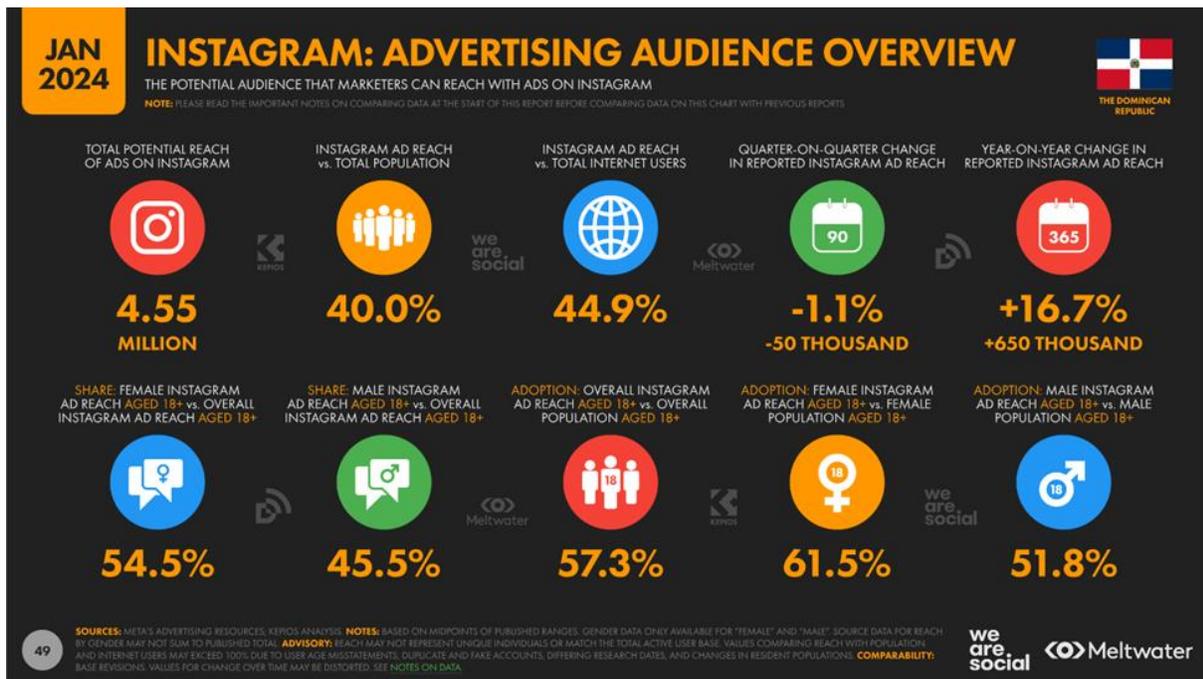
*El alcance de los anuncios de Facebook representaba el 49.6% de la población total al inicio de 2024.*

*El 64.5% de la audiencia "elegible" en la República Dominicana (mayores de 13 años) usaba Facebook en 2024.*



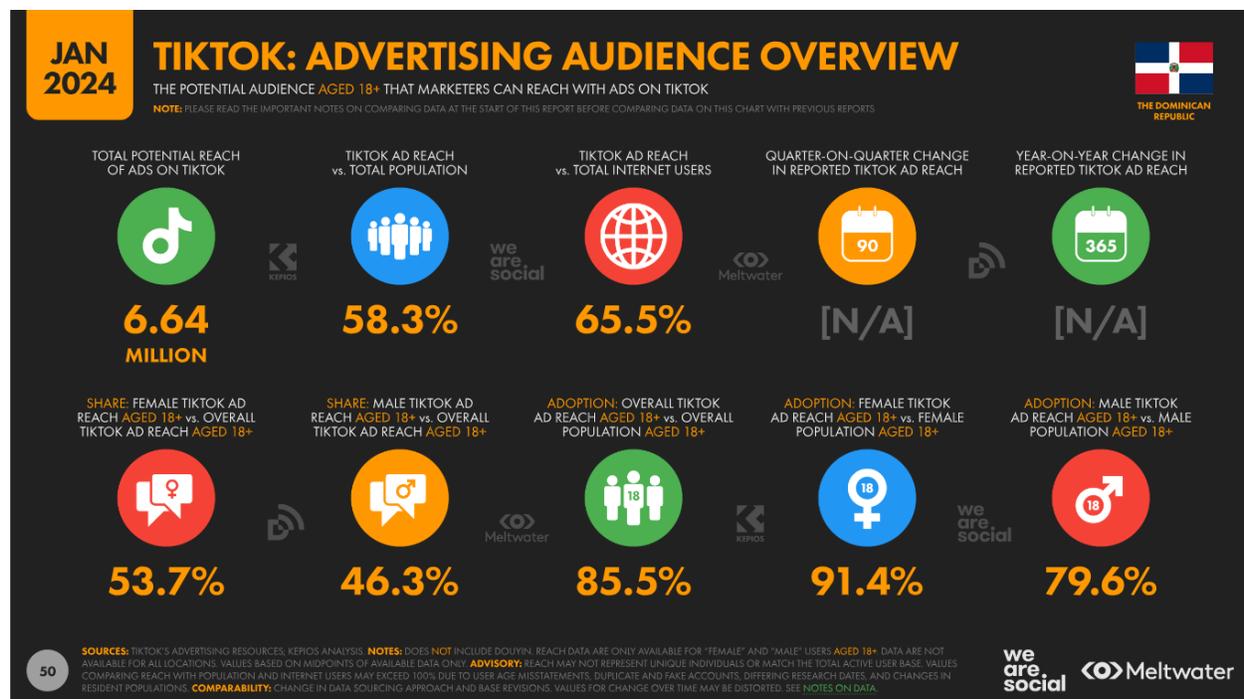
A principios de 2024, YouTube tenía 7.23 millones de usuarios.

El alcance de los anuncios de YouTube equivalía al 63.5% de la población total y al 71.3% de la base total de usuarios de Internet en enero de 2024.



A principios de 2024, Instagram contaba con 4.55 millones de usuarios.

El alcance de los anuncios de Instagram representaba el 40.0% de la población total y el 44.9% de la base total de usuarios de Internet en enero de 2024.



De acuerdo con las cifras publicadas en los recursos publicitarios de ByteDance, TikTok contaba con 6.64 millones de usuarios mayores de 18 años en la República Dominicana a principios de 2024.

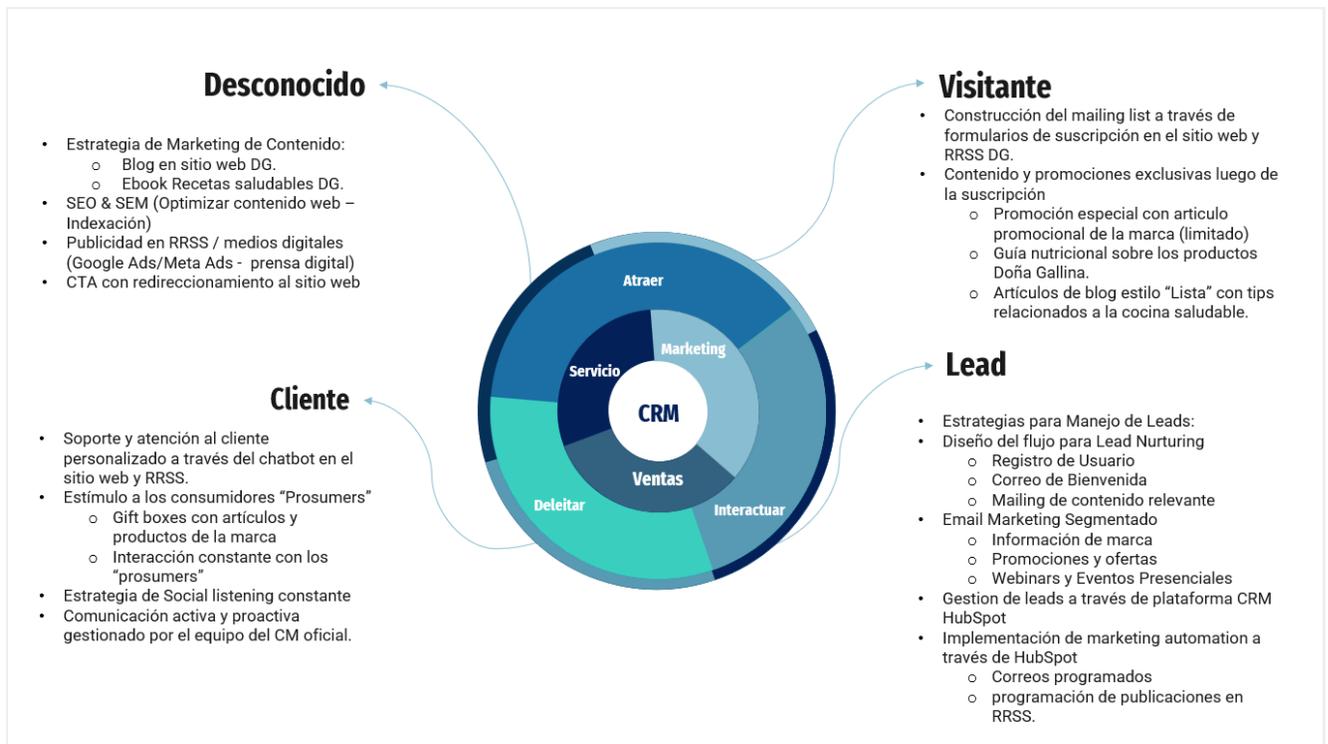
## 10.5. Inbound marketing

Como resultado de la falta de presencia digital Doña Gallina carece de una estrategia inbound definida y establecida. Esta carencia impide que la marca se beneficie de las tácticas de inbound marketing, que se basan en la creación y distribución de contenido relevante para atraer, convertir y deleitar a los clientes. Sin canales digitales establecidos, como un sitio web, perfiles en redes sociales o campañas de correo

electrónico, Doña Gallina se ve limitada en su capacidad para llegar y comprometerse con su audiencia de manera efectiva. Como resultado, la marca pierde oportunidades importantes para interactuar con los consumidores, construir relaciones sólidas y generar leads de calidad que impulsen el crecimiento y la lealtad del cliente.

Según el portal de HubSpot, el “inbound marketing” *“se basa en una misión simple: que las empresas generen y publiquen contenidos útiles a los consumidores y que estos se acerquen a una marca, servicio o producto por medio de estos recursos.”* con esta visión clara de cuál es el propósito del inbound, elaboramos la siguiente propuesta:

## Propuesta Inbound Marketing Doña Gallina



## **1. Atraer**

### **Marketing de Contenidos para "Atraer":**

- Implementar estrategias de SEO y SEM para optimizar el contenido web y aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda.
- Realizar publicidad en redes sociales y medios digitales utilizando Google Ads, Meta Ads y prensa digital, con llamadas a la acción (CTA) que dirija al sitio web.
- Mantener un blog en el sitio web de Doña Gallina con publicaciones regulares sobre recetas saludables, consejos de cocina, tendencias alimenticias, etc.
- Ofrecer un Ebook de Recetas Saludables de Doña Gallina como contenido descargable a cambio de suscripciones al boletín informativo.

### **Estrategias para Visitantes:**

- Construir una lista de correo electrónico mediante formularios de suscripción en el sitio web y redes sociales de Doña Gallina.
- Ofrecer contenido y promociones exclusivas a los suscriptores del boletín informativo.
- Promocionar una oferta especial con un artículo promocional de la marca, en cantidades limitadas, para incentivar la suscripción.
- Proporcionar una guía nutricional sobre los productos de Doña Gallina y publicar artículos de blog con consejos relacionados con la cocina saludable.

## **2. Interactuar**

### **Estrategias para Manejo de Leads:**

- Diseñar un flujo de Lead Nurturing que incluya el registro de usuarios, correos de bienvenida y envío de contenido relevante.
- Implementar email marketing segmentado con información de marca, promociones y ofertas, así como invitaciones a webinars y eventos presenciales.
- Gestionar los leads a través de la plataforma CRM de HubSpot para un seguimiento efectivo.
- Utilizar la automatización de marketing a través de HubSpot para programar correos electrónicos y publicaciones en redes sociales.

### **3. Deleitar**

#### **Estrategias para Clientes Actuales:**

- Implementar una estrategia de Social Listening para monitorear y responder activamente a las conversaciones en línea sobre la marca.
- Gestionar la comunicación de manera activa y proactiva a través del equipo de Community Management oficial de Doña Gallina.
- Mantener una interacción constante con los "prosumers" a través de diversas plataformas y canales.
- Estimular a los consumidores "prosumers" mediante la entrega de cajas de regalo con artículos y productos exclusivos de la marca.
- Ofrecer soporte y atención al cliente personalizado a través de un chatbot en el sitio web y redes sociales.

## **10.6. Social Media & Content Marketing**

Actualmente, Doña Gallina carece de estrategias y acciones de social media y content marketing. La marca no está presente en plataformas de redes sociales ni ha implementado campañas de marketing de contenido para promover sus productos y conectarse con su audiencia en línea. Tal y como se mencionó previamente, esta ausencia limita la capacidad de Doña Gallina para alcanzar a su público objetivo, construir relaciones significativas y aprovechar las oportunidades de crecimiento en el espacio digital.

## **10.7. Outbound Marketing**

La estrategia actual de Outbound Marketing de Doña Gallina se enfoca en potenciar la visibilidad en el punto de venta y optimizar la distribución de sus productos. A través del equipo de trademarketing, la marca se asegura de que las principales cadenas de supermercados y los establecimientos independientes mantengan un inventario óptimo en góndola de sus productos. Además, se trabaja para mantener el planograma de las góndolas establecido de manera óptima, lo cual incluye la colocación estratégica de danglers o "sapitos", como son llamados en Quala, y cenefas de góndolas con la imagen de la marca, buscando resaltar los productos y captar la atención de los consumidores.

Para potenciar estas acciones, se están implementando diversas herramientas para la fuerza de ventas, proporcionando a los equipos comerciales los recursos necesarios para maximizar su eficiencia en el campo. Parte de estas herramientas son los llamados "ayudaventas", que consisten en una representación gráfica a través de

imágenes de las ofertas enfoque, facilitando al vendedor comunicar dichas ofertas a los propietarios de negocios, como los colmados. Además, la cartera de productos de Doña Gallina está diseñada en formato catálogo, con imágenes de los SKUs, para facilitar la comunicación entre el vendedor y el dueño o encargado de compras del establecimiento. Esto permite una presentación clara y visual de los productos, agilizando el proceso de venta y fortaleciendo la relación comercial con los clientes.

Desde el lanzamiento de la campaña "Las Recetas del Gustico" con el chef Leandro Díaz en 2020, la marca ha optado por no desarrollar nuevas campañas publicitarias. Esta decisión se fundamenta en la actual concentración de recursos y esfuerzos en promocionar sus marcas de sazadores en tabletas flanqueadoras, Criollito y Gustosita. El enfoque estratégico en estas marcas secundarias ha sido prioritario en la distribución del presupuesto de marketing, ya que se busca proteger al líder, Doña Gallina, mientras Quala gana market share en la categoría.

Las estrategias de outbound marketing diseñadas para Doña Gallina se centran en alcanzar a la audiencia objetivo de manera directa y efectiva, complementando las tácticas de inbound marketing y social media previamente establecidas. A través de la publicidad en medios masivos y visibilidad en el punto de venta, así como la ejecución de eventos presenciales, buscamos generar un impacto significativo y crear una conexión tangible con los consumidores en Santo Domingo. Estas iniciativas están diseñadas para captar la atención del público, generar interés en el sazador en tabletas Doña Gallina y contribuir al éxito del proyecto de reposicionamiento en el mercado dominicano.

## Propuesta Outbound Marketing

Estrategias de Outbound Marketing	Descripción
<b>Publicidad en Medios Masivos</b>	Utilización de espacios exteriores de gran formato y mupis digitales, para llegar a una amplia audiencia de manera efectiva
<b>Visibilidad en El Punto De Venta</b>	Colocación estratégica de material POP en puntos de venta seleccionados para destacar los productos de Doña Gallina en el punto de venta
<b>Estrategia de Eventos</b>	Organización de charlas presenciales sobre alimentación saludable, talleres y "Cooking Shows" exclusivos a cargo del Chef Leandro para interactuar directamente con la audiencia.

### 10.8. Publicity, Relaciones Públicas

Históricamente, Doña Gallina en República Dominicana ha utilizado una combinación de publicity y relaciones públicas para aumentar su visibilidad y promover sus productos de manera orgánica. A través de notas de prensa y comunicados de prensa, la marca ha logrado obtener cobertura mediática en medios de comunicación de renombre, informando sobre el lanzamiento de nuevos productos y campañas, como "Las Recetas del Gustico". Esta exposición en medios contribuye al aumento del reconocimiento de la marca y a generar interés entre el público objetivo adicionalmente a la publicidad tradicional pagada. Estas acciones de relaciones públicas han contribuido a mantener la marca vigente ante los consumidores.

Al revisar diversos comunicados y notas de prensa disponibles a través del buscador de Google, observamos que, en septiembre de 2014, se incorporó Doña Gallina Tomate al portafolio de productos de Quala Dominicana. En dicha comunicación, Quala destaca varias características sobresalientes de esta nueva presentación, incluyendo su capacidad para realzar el color de las comidas, un atributo muy valorado por los consumidores, así como su contenido reducido de grasa y su fácil disolución.

En octubre de 2016, Quala Dominicana presentó al mercado la nueva sopita Doña Gallina + Ajo, ampliando así su oferta para ofrecer a los consumidores una mayor variedad de sabores y opciones. Este lanzamiento fue parte de la estrategia de la empresa para mantenerse relevante y satisfacer las preferencias de los consumidores locales.

Dos años después, en octubre de 2018, Quala Dominicana continuó su expansión con el lanzamiento de Doña Gallina Chuleta, ampliando aún más su línea de productos y consolidando su posición en el mercado de sopas y sazónadores en República Dominicana. Este movimiento estratégico refleja el compromiso de la marca con la innovación y la excelencia en la oferta de productos de calidad.

Más recientemente, en octubre de 2020, Doña Gallina presentó "Las Recetas del Gustico", una iniciativa dirigida a las familias dominicanas que buscaban agregar un toque especial a sus comidas caseras durante los tiempos de quedarse en casa. Esta campaña, que promovía el uso de los productos Doña Gallina en la cocina diaria, refleja el compromiso de la marca con sus consumidores y su capacidad para adaptarse a las circunstancias cambiantes.

## **CAPÍTULO XI: PROPUESTA CREATIVA DE LA CAMPAÑA DE MEDIOS**

### **11.1. Buyer Persona**

HubSpot define al Buyer Persona como “representación *semi ficticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo*”.

Esta representación nos brinda una comprensión más profunda de las necesidades, deseos, características y comportamiento de nuestra audiencia. Con este perfil definido, podemos trazar estrategias y tácticas de marketing y comunicación más efectivas, adaptadas específicamente para satisfacer las demandas y preferencias de nuestro público objetivo. Hemos definido los siguientes buyer persona:

#### **Sofía, la madre emprendedora.**

Sofía, de 36 años, es una emprendedora, madre de dos niñas y esposa. Aunque le encanta cocinar, a menudo se siente frustrada porque no tiene mucho tiempo para dedicarse a preparar las comidas de su hogar y reconoce como una de sus debilidades la falta de habilidad y destreza en la cocina. Su mayor preocupación es que su familia consume demasiada comida rápida pues muchas veces, para cumplir horarios y compromisos establecidos ella recurre a pasar por el drive thru más conveniente o a ordenar por una de las plataformas de servicio a domicilio disponibles en el país. Sofía evita usar sazónadores en tabletas porque piensan que son perjudiciales para la salud, aunque admite que las comidas, principalmente las tradicionales dominicanas, quedan con mejor sabor si se incorporan en su preparación. Sofía lucha por encontrar un

equilibrio entre sus responsabilidades diarias y su deseo de alimentar a su familia de manera saludable.

En las redes sociales, Sofía suele buscar consejos rápidos y recetas fáciles de preparar. Le gusta seguir cuentas que ofrecen ideas para comidas rápidas y saludables, pero a veces se siente frustrada al comparar su vida agitada con las imágenes perfectas que ve en línea.

**RRSS más utilizadas:** Instagram, Facebook y YouTube.

**Cómo Doña Gallina puede ayudar:**

- Compartiendo contenido centrado en recetas saludables, fáciles de preparar utilizando sus sazonadores en tabletas.
- Compartir consejos prácticos para la vida cotidiana en la cocina, cómo organizar mejor el tiempo.
- Creando contenido que aborde los mitos sobre los sazonadores en tabletas y eduque a los consumidores sobre sus beneficios y cómo pueden ser una opción conveniente y sabrosa para cocinar en casa.

**María Alejandra, una joven ejecutiva:**

María Alejandra es una joven independiente de 31 años apasionada por su trabajo, siempre en movimiento, buscando nuevas oportunidades y desafíos para crecer profesionalmente. Le gusta comer saludable y mantenerse en forma yendo regularmente al gimnasio. Aunque le encantaría comer más en casa, no se siente muy

segura en la cocina. Cada vez que intenta preparar sus propias comidas, no logra que tengan el sabor delicioso que disfruta cuando come en casa de sus amigas o en la casa de sus padres. Sueña con poder cocinar platos tan sabrosos como los que disfruta en esas ocasiones. María Alejandra admira a quienes pueden preparar comidas deliciosas en casa y le gustaría aprender a hacerlo ella misma.

María Alejandra es una usuaria muy activa en las redes sociales. Le gusta compartir momentos de su vida diaria, desde sus logros profesionales hasta sus rutinas de ejercicio en el gimnasio. Siempre está al tanto de las últimas tendencias y le gusta participar en conversaciones relevantes en plataformas como Instagram, TikTok y X (Twitter). Utiliza las redes sociales como una herramienta para mantenerse informada, conectada con su red de contactos y buscar inspiración para mejorar diferentes aspectos de su vida, desde su carrera profesional hasta su bienestar personal.

#### **Cómo Doña Gallina puede ayudar:**

- Contenido educativo y entretenido en sus plataformas de redes sociales, incluyendo videos cortos de recetas, consejos de cocina y trucos culinarios.
- Ofrecer promociones especiales y muestras gratuitas de sus productos a través de activaciones en redes sociales.
- Creando contenido en línea que se centre en la conveniencia, la salud y el sabor, adaptado a sus necesidades y horarios ocupados.

## 11.2. Storytelling

### **Sofía, la madre emprendedora.**

En un día agitado, Sofía, una mujer emprendedora de 36 años, se enfrenta al constante desafío de equilibrar su vida laboral, su rol de madre de dos niñas y su deseo de proporcionar comidas saludables para su familia. Aunque le encanta cocinar, su falta de tiempo y habilidades culinarias la frustran, especialmente al ver que recurren con frecuencia a la comida rápida para satisfacer las demandas de la vida moderna.

Consciente de la importancia de una alimentación balanceada, Sofía evita los sazonadores en tabletas por preocupaciones sobre su impacto en la salud, a pesar de reconocer que podrían mejorar el sabor de sus platos caseros. A medida que busca soluciones prácticas para esta lucha diaria, anhela encontrar una manera de ofrecer comidas nutritivas y deliciosas a su familia sin sacrificar su tiempo o su bienestar.

En este contexto es que resurge Doña Gallina. Al descubrir los sazonadores en tabletas de Doña Gallina, Sofía encuentra una solución conveniente que le permite realzar el sabor de sus comidas. Estos sazonadores no solo ofrecen un toque auténtico a sus platos, sino que también reflejan su compromiso con un estilo de vida saludable, proporcionándole a Sofía la confianza y el apoyo que necesita para enfrentar sus desafíos diarios en la cocina.

Con Doña Gallina como aliada, Sofía finalmente encuentra el equilibrio entre sus responsabilidades y su deseo de alimentar a su familia de manera saludable. Ahora

puede disfrutar de cada comida sabiendo que está brindando a su familia opciones nutritivas y deliciosas.

### **María Alejandra, una joven ejecutiva:**

En medio de su ajetreada vida, María Alejandra, una joven independiente de 31 años, se encuentra siempre en movimiento, buscando nuevas oportunidades y desafíos para crecer profesionalmente. Apasionada por su trabajo y comprometida con mantener un estilo de vida saludable, María Alejandra dedica tiempo regularmente para cuidar su bienestar físico, asistiendo al gimnasio y procurando una alimentación balanceada.

A pesar de su deseo por comer más en casa y adoptar una dieta casera y nutritiva, María Alejandra se enfrenta a un desafío: su falta de confianza en la cocina. Cada intento por preparar sus propias comidas termina en desilusión, ya que no logra recrear el delicioso sabor que tanto disfruta cuando come en casa de sus amigas o en la casa de sus padres. Anhela la habilidad de cocinar platos tan sabrosos como los que disfruta en esas ocasiones, y admira a quienes pueden hacerlo con facilidad.

Es en este contexto que María Alejandra descubre una solución que le brinda esperanza: los sazonadores en tabletas de Doña Gallina. Esta innovadora opción culinaria le ofrece la posibilidad de agregar un toque auténtico y delicioso a sus platos caseros de manera rápida y sencilla. Con los sazonadores de Doña Gallina, María Alejandra vislumbra la oportunidad de finalmente poder cocinar platos tan sabrosos como los que tanto admira, acercándola un paso más hacia su sueño de convertirse en una experta culinaria en su propio hogar.

### **11.3. Claim**

#### ***"El gustico de todos los dominicanos"***

El claim "El gustico de todos los dominicanos" ha sido elegido estratégicamente para reflejar la universalidad y la inclusividad de Doña Gallina en la sociedad dominicana.

Esta frase encapsula la idea de que el sazonador en tabletas de Doña Gallina es un elemento imprescindible en la cocina de todos los hogares dominicanos, sin importar su clase social, estilo de alimentación o necesidades culinarias específicas.

Al utilizar la palabra "todos", se enfatiza que la marca está disponible y es relevante para todas las personas, independientemente de su trasfondo o preferencias individuales.

Este claim busca transmitir un mensaje de apertura y accesibilidad, destacando que Doña Gallina está presente para enriquecer y satisfacer las necesidades culinarias de cada persona en la República Dominicana.

### **11.4. Insights**

Los insights son revelaciones profundas sobre las motivaciones, comportamientos y necesidades de los consumidores que impulsan sus decisiones de compra. Son comprensiones significativas que van más allá de lo evidente y permiten a las marcas conectar de manera más efectiva con su audiencia. Hemos determinado como insight central lo siguiente:

*“La gente piensa que las sopitas son perjudiciales para la salud, contienen mucha grasa y conservantes”*

### **Otros Insights relevantes para la campaña de Doña Gallina**

*“Las comidas quedan en su punto de sazón cuando condimentamos con una sopita.”*

*“La gente cree que para comer saludable hay que sacrificar el sabor.”*

*“La mayoría de los dominicanos que no compran sopitas, han comido alguna comida que sí las tiene”.*

### **11.5. Big Ideal**

El Big Ideal "Brand Idea" se refiere a la idea de que las marcas deben aspirar a algo más que simplemente vender productos o servicios. En lugar de eso, deben buscar un propósito más elevado que conecte con sus clientes y la sociedad en general. Este enfoque implica que las marcas se comprometan con valores, causas sociales o ambientales, y busquen tener un impacto positivo en el mundo más allá de sus operaciones comerciales.

El Big Ideal para Doña Gallina gira entorno a la realidad latente de que en un mundo donde la autenticidad y la calidad son fundamentales, y donde la cocina es mucho más que solo preparar alimentos, Doña Gallina se erige como el faro de la tradición y el compromiso con el bienestar de la comunidad dominicana. Nuestro "Brand Ideal" va más allá de ofrecer simples productos; se trata de abrazar una causa más grande: enriquecer la vida de las personas a través de experiencias culinarias auténticas y

saludables. Nos esforzamos por ser un catalizador de cambio positivo en la sociedad, promoviendo la importancia de una alimentación equilibrada y sostenible, y creando conexiones emocionales duraderas con nuestros consumidores.

*“Doña Gallina: mucho más que un sazón, es una filosofía de vida que busca nutrir no solo los cuerpos, sino también los corazones y las comunidades, donde la tradición se entrelaza con el compromiso hacia un futuro más saludable y próspero para todos.”*

# CAPÍTULO XII: MOODBOARDS

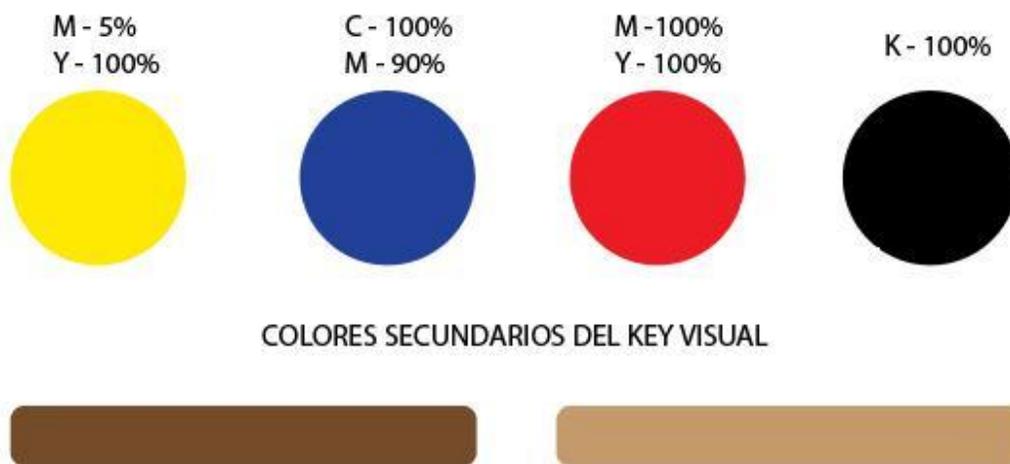
## 12.1. Estético



## 12.2. Tipográfico



## 12.3. Cromático



## CAPÍTULO XIII: LÍNEA GRÁFICA PROPUESTA

### 13.1. Online

- KV plataformas digitales, adaptables a las bajadas requeridas.



- Redes Sociales

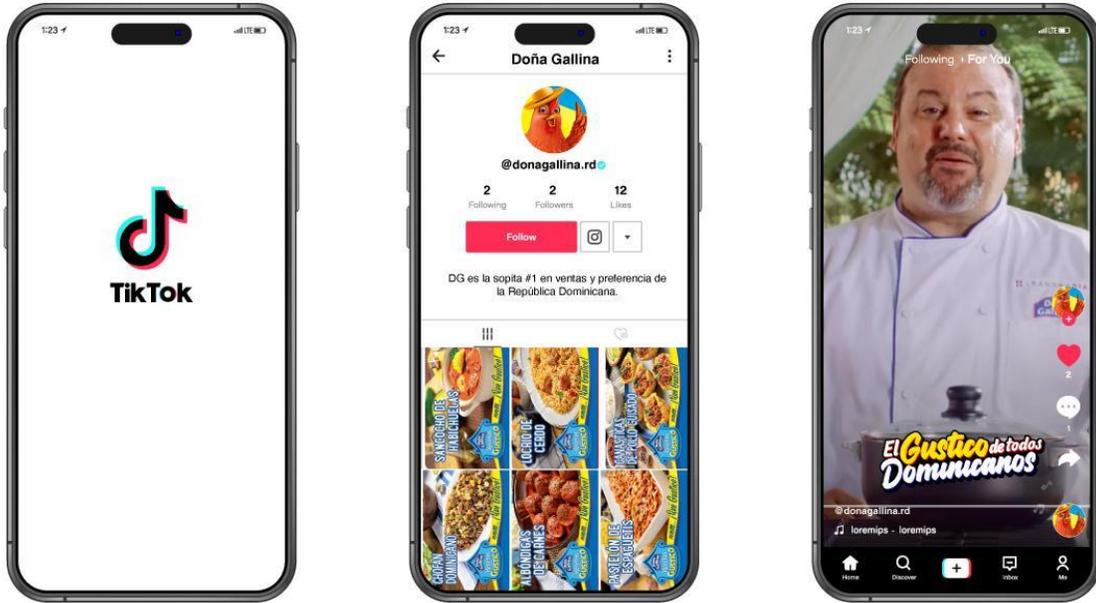
## Instagram



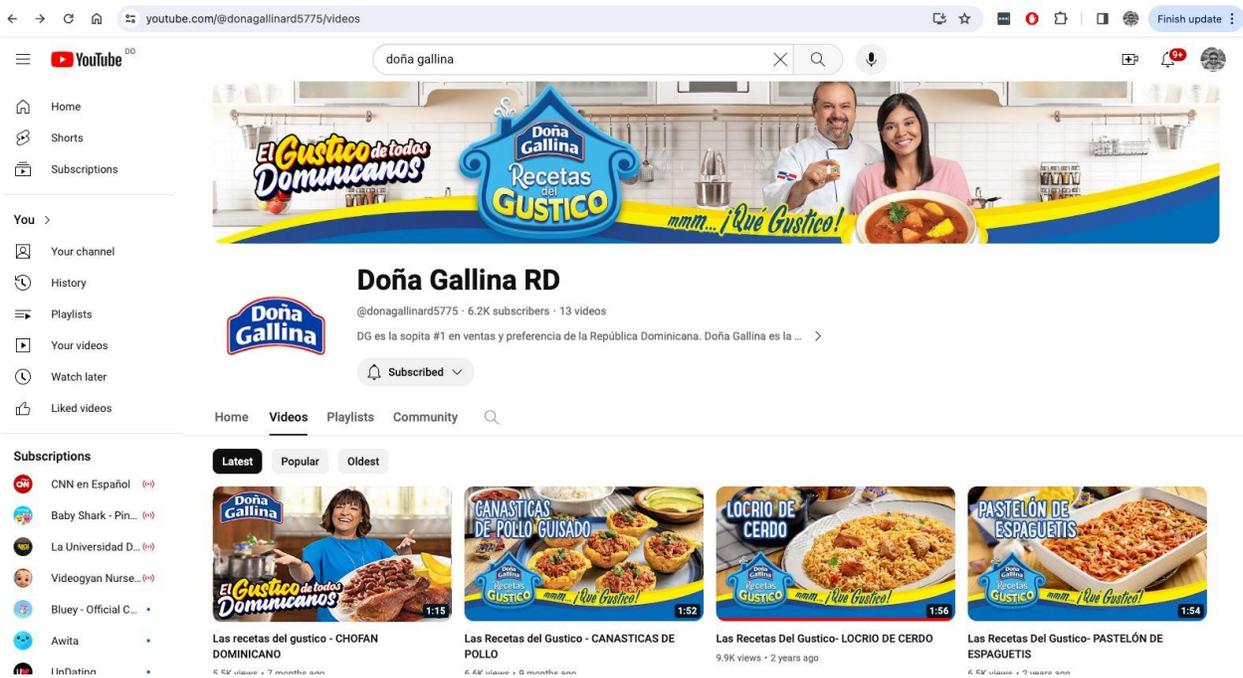
## Facebook



# TikTok



# YouTube



## 13.2. Offline

- Vallas Gran Formato



- Mupis y paradas de autobuses



- Material POP para PDV



## CAPÍTULO XIV: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

### 14.1. Búsquedas orgánicas (SEO)

Desarrollar contenido de valor para los usuarios que visiten el sitio web oficial de Doña Gallina, redactados con especial atención a las palabras clave establecidas, con un enfoque constante en la optimización de dicho contenido. El mismo estará categorizado de la siguiente manera:

- Contenido Evergreen que abarque los siguientes tópicos:
  - Historias y tradiciones culinarias de la República Dominicana, incluyendo anécdotas sobre la relevancia del sazónador en tabletas en la cocina dominicana.
  - Ingredientes y valor nutricional de los productos Doña Gallina.
- Libro de recetas, incluyendo platos típicos de la cocina dominicana, así como platos innovadores que rompen las normas utilizando el sazónador en tabletas Doña Gallina.
- Consejos prácticos, abordando dos tópicos principales
  - Consejos útiles o “Hacks” sobre técnicas de cocina, combinaciones de sabores, y formas creativas de usar el sazónador en tabletas en diversas recetas, así como esos “Amazon Finds” con los utensilios de cocina más recientes.
  - Consejos prácticos para mantener un buen estado de salud.
- Implementar técnicas para optimizar la indexación a través de todas las páginas del sitio web de Doña Gallina, enfocándonos principales en el uso de meta-etiquetas

correspondientes, como etiquetas de título, descripción y texto principal, proporcionando así información clave sobre el contenido de la página a los motores de búsqueda

- Desarrollar acciones enfocadas en "backlinks" con el objetivo de mejorar la visibilidad y autoridad de Doña Gallina a través de la obtención de enlaces de calidad desde sitios de cierta importancia. Hemos identificado la siguientes oportunidades de enlace que contribuirá al aumento del tráfico orgánico y a mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda:

- Colaboración con Bocao en la sección de "Artículos"
- Colaboración con el Diario Libre Digital en la sección de "Gastronomía"

## **14.2. Búsquedas pagadas (SEM)**

Con el objetivo de aumentar la visibilidad en línea y generar un mayor tráfico cualificado hacia nuestro sitio web, desarrollamos una estrategia de Search Engine Marketing centrada en dos aspectos principales a través de Google Ads:

**1. Compra de Palabras Clave.** Priorizaremos palabras clave predefinidas, centrándonos en aquellas con alto volumen de búsqueda y relevancia para nuestra audiencia objetivo. Nos concentramos en términos con las consultas más frecuentes en los buscadores:

- "Doña Gallina"
- "Sopita"

- "Comida dominicana"
- "Habichuelas guisadas"
- "Espaguetis dominicanos"
- "Platos saludables"

2. **Publicidad mediante Display Ads.** Implementaremos publicidad a través de banners digitales en sitios web seleccionados, estratégicamente ubicados en páginas relevantes y de alto tráfico. Sitios seleccionados:

- Diario Libre
- Listín Diario

Para lograr implementación óptima y el cumplimiento de nuestros objetivos, aplicaremos las siguientes prácticas:

- Segmentación precisa de la campaña y su público objetivo, considerando aspectos demográficos, geográficos y dispositivos utilizados.
- Monitoreo el rendimiento de la campaña SEM de manera continua mediante Google Analytics. Esto nos proporcionará información valiosa sobre el comportamiento del usuario, permitiéndonos realizar ajustes en tiempo real.
- Análisis del CPC (Costo por Clic) y la tasa de conversión para determinar la efectividad de la campaña y realizar ajustes según sea necesario.
- Monitoreo y ajuste a las ofertas colocadas a las palabras clave según su rendimiento individual, asegurándonos de maximizar el retorno de la inversión.

- A/B testing, para experimentar con diferentes versiones de anuncios y landing page, identificando qué elementos y combinaciones generan los mejores resultados.

### **14.3. Publicidad en Redes Sociales**

Para ejecutar nuestra estrategia de publicidad en redes sociales y lograr nuestros objetivos específicos, hemos trazado un plan detallado que se apoya en dos enfoques clave. En primer lugar, nos centraremos en establecer asociaciones estratégicas con creadores de contenido influyentes en el ámbito culinario y de estilo de vida saludable, así como con figuras destacadas que representan la cultura dominicana. Estas colaboraciones nos permitirán ampliar el alcance de nuestra marca, generar contenido auténtico y construir una base sólida de seguidores comprometidos. Además, implementaremos una estrategia integral de generación de awareness en redes sociales, que incluirá la creación y difusión de contenido cuidadosamente diseñado para resaltar los valores fundamentales de Doña Gallina y su compromiso con la calidad y la autenticidad en la cocina dominicana. Utilizando técnicas avanzadas de segmentación de audiencia y una combinación de contenido orgánico y publicitario, buscamos aumentar significativamente la visibilidad de nuestra marca y fortalecer nuestra conexión con la audiencia en línea. (APA, 2020).

#### **Táctica 1. Colaboración con Creadores de Contenido Influyentes**

**Milly Quezada**, reconocida como "La Reina del Merengue", destaca no solo como una prominente merenguera y referente en la música latina, sino también por su significativo papel en la promoción de la cultura dominicana a nivel global es una figura

ideal para llevar el mensaje de que Doña Gallina es “El Gustico de todos los Dominicanos” A través de su cuenta en instagram, @milly\_quezada (488k seguidores) compartirá una serie de videos cortos con la preparación de recetas saludables 100% dominicanas hechas con los sazonadores en tabletas Doña Gallina.

**Criterios de selección Influencer:** Milly Quesada fue seleccionada como imagen central de la campaña por su fuerte conexión con la dominicanidad, su sólida base de seguidores y la cercanía que ya tiene con la marca Doña Gallina.

@chefleandrodiaz, con 331 mil seguidores en Instagram, ha colaborado previamente en campañas para la marca. En esta ocasión, estará contribuyendo en la creación de recetas saludables con un toque dominicano para la campaña actual. Produciremos versiones cortas de los videos con estas recetas para compartir en la cuenta de Instagram del chef.

**Criterios de selección Influencer:** Las colaboraciones previas con el chef Leandro Díaz lo han posicionado como el aliado perfecto para desarrollar recetas y grabar videos para nuestra campaña. Su sólida base de seguidores amplía significativamente el alcance de nuestras acciones. Además, su perfil lo hace ideal para impartir talleres culinarios y webinars relacionados con la cocina.

### **Influencers amplificadores de campaña**

@juanluisminaya, con 133 mil seguidores en Instagram y 153.7 mil en TikTok, nos acompañará en su segmento "Juan Prueba", donde evaluará y dará su opinión sobre diversas comidas condimentadas con Doña Gallina.

@mboyero cuenta con 122 mil seguidores en Instagram y 328.2 mil en TikTok. Se unirá a Juan Luis Minaya en "Juan Prueba", donde juntos prepararán y probarán una de las recetas saludables de Doña Gallina.

@simplecookrd 280 mil / TikTok 48.9K videos con recetas cortas y fáciles de preparar utilizando como sazonador a Doña Gallina.

@mamipulpord con 23 mil seguidores en Instagram y 149 en TikTok. Es una madre que prepara todo tipo de comidas para su familia, ella estará preparando recetas saludables para sus hijos y su familia utilizando Doña Gallina.

**Criterios de selección Influencers amplificadores:** Dentro de su contenido, se incluyen elementos vinculados a la cocina, lo que favorece la generación de material atractivo. Este contenido se dirige directamente a nuestro público objetivo, ofreciendo un enfoque distintivo y cautivador que conecta de manera efectiva con la audiencia.

## **Táctica 2. Colocación de Publicidad en Redes Sociales**

En las plataformas de META, Instagram y Facebook, desplegaremos keyvisuals de nuestra campaña en forma de publicaciones estáticas y animadas. Estas publicaciones cautivarán la atención de nuestros seguidores y transmitirán los mensajes clave de nuestra marca de manera impactante. Además, complementaremos estas imágenes con videos cortos de recetas presentadas por el chef Leandro. Estos videos no solo mostrarán la versatilidad de nuestros productos, sino que también agregarán un toque personal y auténtico a nuestra presencia en línea.

En YouTube, aprovecharemos los formatos publicitarios de Bumper Ads y Skippable Ads para promocionar nuestros videos de recetas con el chef Leandro y la animación del keyvisual de la campaña. Los Bumper Ads nos permitirán transmitir nuestro mensaje de manera concisa y efectiva en un corto lapso, mientras que los Skippable Ads garantizarán una exposición más prolongada a nuestra audiencia. Esta combinación de formatos publicitarios nos ayudará a captar la atención de los espectadores y a generar interés en nuestra marca y productos.

#### **14.4. Publicidad en sitios de contenido o brand awareness que sean orientados a call to actions de alto impacto**

Como parte de nuestra estrategia de marketing, hemos optado por colaborar con Supermercados Nacional, una de las cadenas de supermercados más importantes del país. En esta colaboración, nuestro Chef Leandro creará una receta saludable con sabores dominicanos que refleje la esencia de nuestra marca. Esta receta será presentada en el sitio web de Supermercados Nacional, donde los usuarios podrán encontrarla junto con una lista de los ingredientes necesarios. Al final de cada receta, incorporaremos un llamado a la acción que invitará a los usuarios a adquirir todos los ingredientes necesarios para preparar la receta en casa, facilitando así su compra y promoviendo la utilización de nuestro sazónador en tabletas Doña Gallina.

Enunciados para el Call-to-action:

*CTA 1: "¡Haz clic para comprar todos los ingredientes y llevar el gustico a tu casa!"*

*CTA 2: "¡Prepara esta deliciosa receta con Doña Gallina, ahora!"*

## **14.5. Email Marketing**

El objetivo general de nuestra estrategia de email marketing es establecer una conexión sólida con nuestra audiencia, generando interés y participación continua y activa entre los usuarios interesados en la cocina dominicana y quienes tienen interés en seguir y conocer más sobre Doña Gallina y sus productos.

A través de contenido relevante, promociones exclusivas y comunicaciones personalizadas, buscamos aumentar la fidelización de los clientes, impulsar el tráfico al sitio web y promover la participación en las redes sociales.

### **Creación del Mailing List**

Implementaremos un formulario de suscripción al newsletter oficial de Doña Gallina, el cual estará ubicado estratégicamente en el sitio web [www.donagallina.com](http://www.donagallina.com), con un enlace directo disponible en todas las plataformas de redes sociales de la marca. Además, activaremos una ventana emergente (pop-up) en el sitio web para incentivar la suscripción al newsletter.

Hemos establecido dos etapas de Call-To-Action que servirán como motivador para la suscripción al newsletter:

Promoción especial con artículo de la marca. Promoción de alto impacto que consiste en lo siguiente: al suscribirse en el newsletter Doña Gallina el usuario recibirá un artículo promocional canjeable en uno de los tras quioscos pop-up ubicados en tres de los centros comerciales principales de la ciudad de Santo Domingo, Ágora Mall,

galerías 360 y Sambil. Al momento de completar el formulario el usuario recibirá un código QR con el cual podrá canjear su artículo.

Luego de haber agotado los promocionales disponibles, estaremos motivando la suscripción a través de contenido exclusivo:

- Artículos de blog estilo “Lista” con tips relacionados a la cocina saludable
- Guía nutricional sobre los productos Doña Gallina.

### **Definición de la información solicitada en el formulario**

Solicitar información a los suscriptores es fundamental para construir una base de datos sólida y segmentada. Esto nos permitirá ser más eficientes al momento de implementar las campañas, compartiendo contenido específico que se adapte a los intereses de cada suscriptor, brindando una experiencia más personalizada y aumentando la probabilidad de conversión.

### **Formulario de suscripción:**

- Dirección de correo electrónico
- Nombre completo
- Intereses y preferencias
  - o Cocina dominicana tradicional
  - o Recetas fáciles y deliciosas
  - o Cocina saludable
  - o Vegetariano/vegano
  - o Alimentación infantil

- o Consejos de cocina y trucos
  - o Ingredientes y sazonadores
  - o Eventos gastronómicos
  - o Reseñas de restaurantes locales
  - o Noticias Doña Gallina
- Ubicación geográfica
- Edad y género
- Deseo recibir información sobre ofertas y promociones especiales

### **Segmentos de usuarios**

Nos dirigiremos a diferentes segmentos de usuarios dentro de nuestra base de datos, definidos en función de las características identificadas durante la suscripción a nuestra newsletter.

- Entusiastas de la comida saludable que se preocupan por llevar un estilo de vida saludable y buscan recetas nutritivas y equilibradas.
- Aficionados a la cocina que disfrutan experimentando en la cocina y buscan nuevas recetas y consejos culinarios.
- Madres ocupadas que buscan recetas rápidas y saludables para alimentar a sus hijos de manera nutritiva y deliciosa.
- Profesionales ocupados con horarios agitados que buscan recetas fáciles de preparar y que se ajusten a su estilo de vida activo.

## **Pilares de contenido**

Los fundamentos del contenido establecidos para desarrollar la estrategia de email marketing se enfocan en tres principales categorías

### **1. Información de marca**

- Como Doña Gallina te ayuda a comer mejor y más saludable.
- Guía para conocer los ingredientes de Doña Gallina.
- Promociones y ofertas de la marca
- Webinars y Eventos Presenciales

### **2. Libro de Recetas Doña Gallina**

- Recetas tradicionales de la cocina dominicana con un “twist” saludable
- Recetas Saludables para toda la familia

### **3. Consejos prácticos para la cocina**

- Consejos útiles o “Hacks” sobre técnicas de cocina
- Consejos prácticos para mantener un buen estado de salud.

## Definición de las campañas

Campaña	Descripción	Frecuencia
<b>Newsletter Doña Gallina</b>	<p>Historia de Doña Gallina en República Dominicana</p> <p>Guía para conocer los ingredientes de Doña Gallina.</p> <p>Testimonios del legado Doña Gallina</p> <p>Recetas tradicionales de la cocina dominicana</p> <p>Recetas Saludables para toda la familia</p> <p>Novedades de la marca</p>	Mensual
<b>Promociones exclusivas</b>	<p>Promociones y ofertas exclusivas para incentivar a nuestros suscriptores a probar nuestros productos. Descuentos especiales, promociones por tiempo limitado y regalos por la compra de nuestros sazonadores.</p>	Bimensual
<b>Contenido educativo</b>	<p>Consejos útiles o “Hacks” sobre técnicas de cocina</p> <p>Consejos prácticos para mantener un buen estado de salud.</p>	Quincenal
<b>Invitaciones a eventos</b>	<p>Enviaremos correos de invitación a eventos organizados por Doña Gallina como charlas y talleres de cocina. Proporcionarán detalles sobre el evento, chefs invitados y cómo reservar un lugar. Nuestro objetivo será fomentar la participación y ofrecer experiencias únicas a nuestros suscriptores.</p>	Según la programación

## Formato propuesta para Maillings

*Asunto del Correo: Descubre las Historias Detrás de Nuestras Recetas - Boletín*

*Mensual de Doña Gallina* 📧

*¡Hola [Nombre del Suscriptor]!*

*En Doña Gallina, creemos que cada plato tiene una historia que contar. Es por lo que estamos emocionados de presentarte nuestro boletín mensual, donde te llevaremos detrás de escena y te compartiremos las historias detrás de nuestras recetas más queridas.*

*En este mes, exploraremos la riqueza culinaria de la República Dominicana y te llevaremos en un viaje a través de sabores auténticos y tradiciones gastronómicas. Desde las calles de Santo Domingo hasta los campos de cultivo locales, descubrirás cómo cada ingrediente en nuestros productos Doña Gallina lleva consigo una historia única.*

*Además, encontrarás recetas creativas para inspirar tu próxima aventura culinaria, consejos prácticos para mejorar tus habilidades en la cocina y, por supuesto, nuestras últimas promociones y ofertas exclusivas para ti.*

*¿Estás listo para descubrir el sabor de la autenticidad dominicana? Haz clic en el botón de abajo para leer nuestro boletín completo y sumergirte en el mundo de Doña Gallina.*

*[Botón CTA: Descubre más]*

*¡Gracias por ser parte de nuestra comunidad gastronómica!*

*Saludos culinarios, El equipo de Doña Gallina*

*[Doña Gallina Logo]*

*P.D. No te pierdas nuestras historias destacadas y sorpresas especiales. ¡Suscríbete a nuestro boletín para no perderte ninguna novedad!*

## 14.6. Marketing Automation

HubSpot es una plataforma de software todo en uno que ofrece una variedad de herramientas para ayudar a las empresas a gestionar y optimizar sus estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente. Desde la automatización del marketing hasta la gestión de relaciones con los clientes (CRM) y la analítica, HubSpot proporciona una amplia gama de funcionalidades diseñadas para mejorar la eficiencia y efectividad en todas las etapas del ciclo de vida del cliente. Con HubSpot, las empresas pueden crear campañas de marketing personalizadas, gestionar sus contactos y clientes de manera más efectiva, y proporcionar un servicio al cliente excepcional, todo desde una única plataforma integrada.

Utilizar HubSpot para implementar la automatización en el proyecto Doña Gallina brindaría numerosas ventajas, especialmente en áreas clave como el envío de correos programados, la programación de publicaciones en redes sociales y la gestión del Customer Relationship Management (CRM).

1. Utilizaremos la funcionalidad de correos programados de HubSpot para diseñar y enviar campañas de email marketing personalizadas. Estos correos estarán dirigidos a nuestra base de datos de suscriptores al newsletter de Doña Gallina y contendrán contenido relevante, como recetas saludables, consejos culinarios y promociones especiales. La automatización nos permitirá programar el envío de estos correos en momentos estratégicos para maximizar su impacto y aumentar la tasa de apertura y compromiso de los usuarios.

2. Aprovecharemos la herramienta de programación de publicaciones en redes sociales de HubSpot para planificar y organizar nuestras actividades en las diversas plataformas sociales. Esto nos permitirá crear y programar contenido atractivo y relevante para nuestros seguidores, incluyendo recetas, consejos de cocina y noticias sobre la marca. La automatización nos ayudará a mantener una presencia constante en las redes sociales sin tener que dedicar tiempo manualmente a la publicación de cada contenido.

3. Utilizaremos el CRM de HubSpot para gestionar nuestra base de datos de suscriptores al newsletter de Doña Gallina. Esto nos permitirá almacenar y organizar la información de contacto de nuestros suscriptores, así como realizar un seguimiento de su actividad y comportamiento. Podremos segmentar nuestra lista de correo en función de diferentes criterios, como preferencias de contenido y personalizar nuestras campañas de email marketing para mejorar la relevancia y efectividad.

#### **14.7. Native Advertising**

Como parte de nuestra estrategia de publicidad nativa, estableceremos una colaboración con el periódico "Listín Diario" en su versión digital, donde desplegaremos banners publicitarios de la marca de manera orgánica en la sección "Vida", específicamente dentro del segmento "Gastronomía". Estos banners estarán diseñados para integrarse de manera natural en el contenido del periódico, atrayendo la atención de los usuarios hacia la marca. Dentro del banner, se incluirá un llamativo CTA (Call to

Action) que invitará a los usuarios a explorar más sobre las novedades que ofrece la marca, redirigiéndolos al sitio web de Doña Gallina para obtener información adicional.

Con esta estrategia, buscamos aumentar la visibilidad de la marca al llegar a una audiencia amplia a través del periódico "Listín Diario", alcanzando a un público interesado en gastronomía y cultura dominicana. Al integrar banners de manera natural, aumentaremos la probabilidad de que los usuarios interactúen con nuestra publicidad y hagan clic en el CTA, lo que incrementará el tráfico hacia nuestro sitio web. Esto nos permitirá fortalecer la conciencia de marca, atraer nuevos clientes potenciales.

CTA: *“¡Descubre más sobre El Gustico de Todos los Dominicanos!”*

#### 14.8. Publicidad programática

Para desarrollar una estrategia de Publicidad Programática para Doña Gallina, nos basaremos en el método automatizado para comprar y vender espacios publicitarios en línea en tiempo real. Utilizaremos algoritmos y tecnología de inteligencia artificial para colocar anuncios relevantes según los datos del usuario, optimizando así el proceso de compra y venta de espacios publicitarios en línea (Rajagopal, 2018).

Paso	Acción
<b>1. Definir objetivos de publicidad</b>	Identificar los objetivos específicos de la campaña publicitaria, como aumentar la conciencia de marca, impulsar las ventas o generar tráfico al sitio web de Doña Gallina. Estos objetivos

	deben ser claros, medibles y alineados con la estrategia general de marketing de la marca.
<b>2. Segmentar audiencias</b>	Utilizar datos demográficos, comportamentales e intereses para segmentar la audiencia en grupos específicos, permitiendo dirigir los anuncios a las personas más propensas a estar interesadas en los productos de Doña Gallina. Además, es importante considerar la etapa del embudo de ventas en la que se encuentran los usuarios para personalizar el mensaje y la oferta.
<b>3. Seleccionar plataformas y formatos de anuncios</b>	Identificar plataformas de publicidad programática adecuadas, como intercambios publicitarios, redes sociales, y sitios web relacionados con la cocina y el estilo de vida saludable. Además, elegir formatos de anuncios efectivos como banners, videos o anuncios nativos que se adapten al comportamiento del usuario y al contexto del contenido.
<b>4. Configurar la campaña</b>	Utilizar herramientas y plataformas de publicidad programática para configurar la campaña, establecer presupuestos, definir estrategias de puja y programar la entrega de anuncios. Es importante ajustar la configuración de la campaña en función de los resultados obtenidos, optimizando continuamente para maximizar el retorno de la inversión (ROI). Además, se debe implementar el seguimiento adecuado para medir el desempeño de los anuncios y realizar ajustes en tiempo real si es necesario.
<b>5. Optimizar y analizar</b>	Monitorear el rendimiento de la campaña en tiempo real, realizar ajustes según sea necesario y analizar los resultados para mejorar continuamente la efectividad de la publicidad programática. Esto implica realizar pruebas A/B, experimentar con diferentes creatividades y mensajes, así como utilizar análisis de datos para identificar patrones y oportunidades de mejora. Es fundamental mantener un ciclo de retroalimentación constante para optimizar el rendimiento de la campaña y alcanzar los objetivos establecidos.

#### **14.9. Sitio Web [www.donagallina.do](http://www.donagallina.do)**

La estrategia de creación del sitio web de Doña Gallina busca establecer un espacio interactivo que permite conectar directamente con nuestros consumidores, ofreciéndoles contenido relevante y atractivo sobre nuestra marca. En el desarrollo del sitio, nos enfocaremos en garantizar una experiencia de usuario excepcional, asegurando una óptima velocidad de carga, compatibilidad con dispositivos móviles y una estructura de URL y arquitectura del sitio bien definida. Con estas optimizaciones buscamos garantizar a los usuarios una navegación fluida y agradable, contribuyendo a fortalecer nuestra presencia en línea y a impulsar el compromiso con nuestra audiencia.

El sitio estará organizado en secciones clave, como "Nosotros", donde los visitantes podrán conocer nuestra historia y valores fundamentales; "Productos", donde podrán explorar nuestra variedad de sazonadores en tabletas y sus beneficios; "Recetas", una sección dedicada a inspirar a los usuarios con deliciosas ideas culinarias utilizando nuestros productos; "Blog Doña Gallina", donde compartiremos artículos, consejos y noticias relacionadas con la cocina y la alimentación saludable; un apartado para la descarga de un Ebook exclusivo con contenido adicional; y una ventana de chatbot para una atención al cliente personalizada y rápida. Además, integraremos enlaces a nuestras redes sociales para una mayor interacción y seguimiento de nuestras actividades. Esta estrategia integral tiene como objetivo principal comunicar eficazmente nuestra propuesta de valor y conectar de manera significativa con nuestra audiencia, proporcionándoles una experiencia en línea valiosa y enriquecedora.

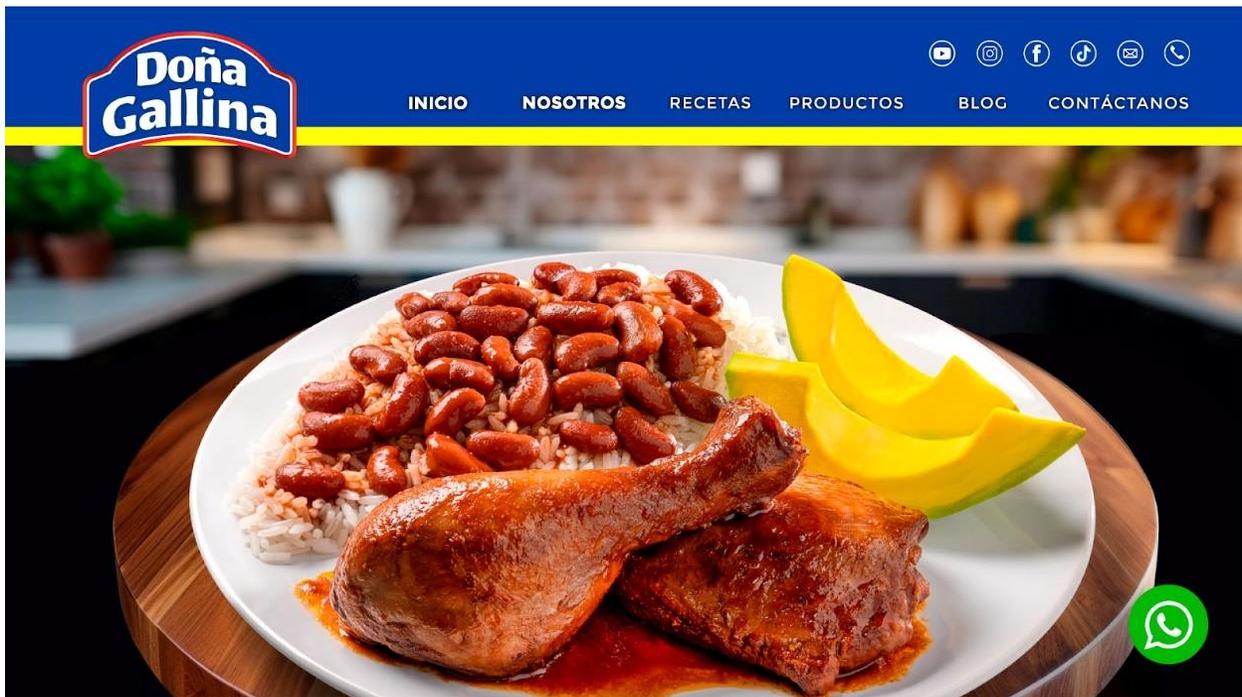
Incluiremos la integración de un formulario de suscripción al newsletter, con el objetivo de captar la atención de nuestros visitantes y fomentar su compromiso con la marca. Además, se implementará una ventana emergente (pop-up) que aparecerá automáticamente al ingresar al sitio, ofreciendo un enlace directo al formulario de suscripción al newsletter. Esta ventana pop-up se diseñará de manera atractiva y no intrusiva, con un mensaje persuasivo que invite a los usuarios a registrarse para recibir contenido exclusivo, recetas, promociones y noticias relacionadas con Doña Gallina.

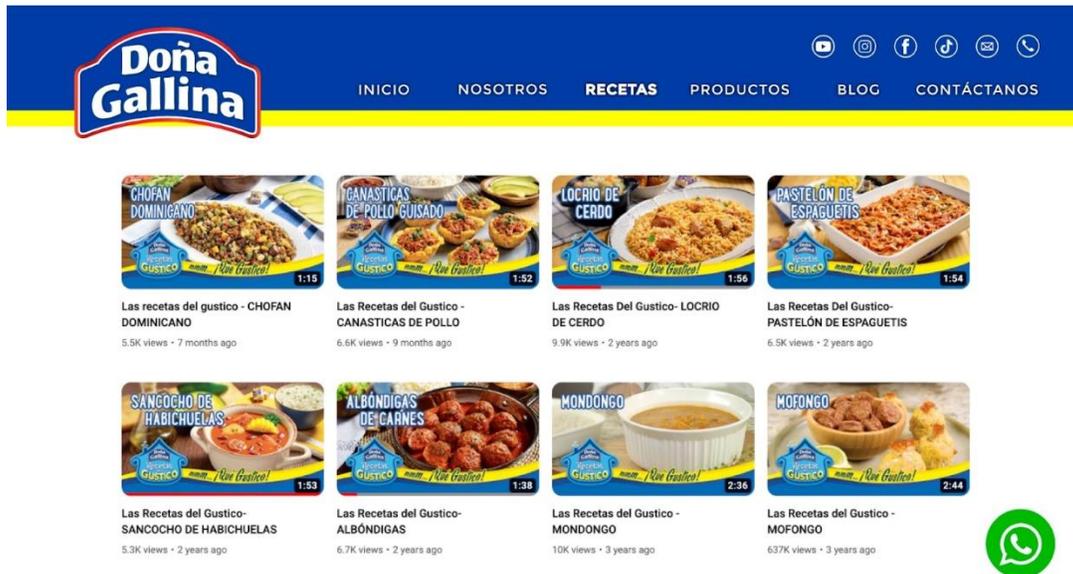


The image shows a website header for 'Doña Gallina' with a navigation menu including 'INICIO', 'NOSOTROS', 'RECETAS', 'PRODUCTOS', 'BLOG', and 'CONTACTANOS'. A pop-up form titled 'SUSCRIBETE A NUESTRO NEWSLETTER' is overlaid on the page. The form contains the following fields and options:

- NOMBRE Y APELLIDO:** [Text input field]
- CORREO:** [Text input field]
- TELEFONO:** [Text input field]
- RECIBIR OFERTAS:**
- RECIBIR NOVEDADES:**

The Doña Gallina logo is visible in the top left of the header and in the bottom right corner of the pop-up form. A WhatsApp chat icon is located in the bottom right corner of the page.





## CAPÍTULO XV: ONLINE

### 15.1. Objetivos SMART

1. Atraer 2,000 visitantes únicos al sitio web para octubre de 2024, medido a través de la herramienta de análisis web Google Analytics.
2. Atraer al menos 10,000 seguidores a nuestros perfiles de redes sociales para octubre de 2024, medido por el aumento en el número de seguidores registrados.
3. Publicar un total de 96 piezas de contenido de valor en el sitio web y redes sociales durante los próximos 6 meses, con al menos 3 publicaciones por semana, medido por la cantidad y calidad del contenido publicado.
4. Incrementar el número de interacción en los perfiles de redes sociales en 300 para octubre de 2024, medido por la cantidad de me gusta, comentarios y compartidos de los seguidores.

5. Generar un alcance orgánico de 1200 usuarios para octubre de 2024, medido por el número de impresiones y alcance de las publicaciones en plataformas como Instagram y Facebook.
6. Aumentar el ranking de palabras clave relevantes para junio de 2024, logrando estar dentro de los primeros 3 resultados de búsqueda en Google para al menos 10 palabras clave específicas.
7. Alcanzar al menos unos 2,400,000+ de usuarios mensualmente en META, con una frecuencia de 4 impresiones promedio por usuario durante los meses de abril-octubre de 2024, medido a través de los resultados reflejados en META Ads
8. Organizar un total de 12 webinars durante los meses de abril-octubre de 2024, con una asistencia media de 100 personas por webinar, medido por la participación y la retroalimentación del público.

## **CAPÍTULO XVI: OFFLINE**

### **15.2. Objetivos SMART**

1. Organizar un total de 8 eventos presenciales de cocina saludable en colaboración con chefs reconocidos para junio de 2024, con una asistencia mínima de 50 personas por evento, medido por el número de participantes y la satisfacción del cliente.
2. Lograr una cobertura mediática de la campaña en medios tradicionales para octubre de 2024, colocando anuncios en al menos 50 ubicaciones de medios exteriores.

## CAPÍTULO XVI: BOEM (BOUGHT, OWNED, EARNED MEDIA)

BOUGHT MEDIA	OWNED MEDIA	EARNED MEDIA
<b>Publicidad en Redes Sociales (Facebook e Instagram):</b> - Meta Ads. - Pauta Influencers.	<b>Sitio Web de Doña Gallina:</b> - Blog Doña Gallina. - Sección Recetas, Ebook Recetas. - Formulario de suscripción y chatbot.	<b>Relaciones Públicas Digitales:</b> - Cobertura de eventos. - Notas de prensa.
<b>Publicidad en YouTube:</b> - Pauta Bumper Ads. - Pauta Skippable Ads.	<b>Redes Sociales:</b> - Creación de contenido calendarizado. - Mantenimiento de presencia activa.	<b>Generación de Contenido por Usuarios:</b> - Contenido creado por los usuarios y colaboradores. - Comentarios boca a boca.
<b>Publicidad Display:</b> - Pauta de banners en prensa digital: Listín Diario y Diario Libre.	<b>Newsletter:</b> - Envío de correos electrónicos regulares. - Personalización del contenido.	<b>Reseñas y Testimonios:</b> - Recopilación y destacado de reseñas y testimonios de usuarios.
<b>Publicidad Exterior:</b> - Vallas gran formato y mupis digitales - Colocación de Materiales POP en el PD.	<b>Eventos:</b> - Webinars sobre nutrición y cocina saludable. - Cooking Shows El Chef Leandro. - Charlas alimentación saludable.	

## CAPÍTULO XVII: PRESUPUESTOS Y CRONOGRAMA DE ACCIÓN

### 17.1. Presupuesto

MEDIO	ACCION	RD\$	US\$
Conceptualización y producción de campaña	Concepto creativo de campaña "El Gustico de Todos los dominicanos" incluyendo bajadas correspondientes	\$ 295,000.00	\$ 4,916.67
	Producción de 10 videos recetas Doña Gallina, incluyendo adaptación a formatos y tiempos requeridos.	\$ 2,035,500.00	\$ 33,925.00
Actividades y Activaciones	Ejecución de 8 charlas educativas sobre nutrición y cooking shows sobre cocina dominicana saludable.	\$ 1,320,000.00	\$ 22,000.00
	Speakers para webinars sobre recetas, nutrición y alimentación saludable (12)	\$ 420,000.00	\$ 7,000.00
	Acción centros comerciales para atracción de usuarios - quiosco pop-up y artículos promocionales, cantidad limitada.	\$ 415,000.00	\$ 6,916.67
Desarrollo Sitio Web Doña Gallina	Desarrollo PHP con instalación y configuración Wordpress, alojamiento web anual y dominio, mantenimiento; Diseño y artes finales sitio web	\$ 444,152.00	\$ 7,402.53
Digital	Meta Ads: All Networks (6 meses)	\$ 2,522,478.00	\$ 42,041.30
	Google Ads: SEM; Display; YouTube	\$ 3,001,500.00	\$ 50,025.00
	Prensa Digital: Listín Diario; Diario Libre (4 meses)	\$ 574,000.00	\$ 9,566.67
	Colaboración Boca.com, sección artículos	\$ 135,000.00	\$ 2,250.00
	Colaboración en Supermercadosnacional.com	\$ 360,000.00	\$ 6,000.00
Influencers	Milly Quesada, contratación como imagen central de la campaña; Participación en 4 videos El Gustico de Todos los dominicanos	\$ 1,150,000.00	\$ 19,166.67
	Chef Leandro Diaz, Figura central del contenido culinario	\$ 1,280,000.00	\$ 21,333.33
	Influencers Amplificadores: Juan Luis Minaya; Maria Boyero; Lídice Álvarez (@simplecookrd); Nicole Rizik (@mamipulpord)	\$ 1,440,000.00	\$ 24,000.00
OOH	Pantallas gran formado (6 meses - 2 pantallas mensuales)	\$ 1,290,920.00	\$ 21,515.33
	Circuito Mupis digitales (4 meses - 2 circuitos mensuales, 30 caras aprox.)	\$ 1,620,000.00	\$ 27,000.00
Visibilidad en PDV	Costos de impresión y permisos de colocación de POP en PDV seleccionados (6 meses, 25 PDV)	\$ 1,200,000.00	\$ 20,000.00
HubSpot Marketing Hub	Plan Professional - Ejecución campañas de inbound marketing	\$ 756,000.00	\$ 12,600.00
<b>TOTAL INVERSION</b>		<b>\$ 17,929,050.00</b>	<b>\$ 298,817.50</b>

## 17.2. Cronograma

MEDIO	ACCION	ABR 15	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
Actividades y Activaciones	Stands pop-up Doña Gallina							
	Webinars sobre recetas, nutrición y alimentación saludable (12)							
	Eventos presenciales estilo Cooking shows							
Digital	Desarrollo de sitio web Doña Gallina www.donagallina.do, publicación inicial de 2 artículos en el Blog + Ebook recetas							
	Creación de perfiles en RRSS Instagram, Facebook y TikTok, inicio de publicaciones.							
	Estrategias de Email Marketing							
	Implementación estrategias SEO							
	Meta Ads: All Networks (6 meses)							
	Google Ads: SEM; Display; YouTube (6 meses)							
	Prensa Digital: Listín Diario; Diario Libre (4 meses)							
	Colaboración con influencers amplificadores							
	Backlinks: colaboración con Boca.com y Diario Libre digital							
	Colaboración en Supermercadosnacional.com							
	Colocacion de contenido en RRSS y Blog Doña Gallina							
OOH	Pantallas gran formado (6 meses)							
	Circuito Mupis digitales (4 meses)							
Visibilidad en PDV	Colocación y mantenimiento de POP en PDV							

## CAPÍTULO XVIII: PLAN COMPLEMENTARIO

### 18.1. Comunidad Virtual

Para Doña Gallina, una comunidad virtual puede ser un espacio donde los amantes de la cocina dominicana se reúnan para compartir recetas, consejos culinarios, experiencias y anécdotas relacionadas con el sazón en tabletas. Este espacio no solo ofrece oportunidades para aprender y obtener inspiración de otros miembros, sino que también sirve como un medio para fortalecer el vínculo emocional con la marca, creando una conexión más profunda y significativa.

Acciones propuesta para la construcción de la comunidad virtual Doña Gallina:

**Acción 1:** Organizar eventos culinarios en línea.

Realizar sesiones interactivas de cocina en vivo a través de plataformas de Instagram y Facebook Live, donde el chef Leandro Diaz compartirá recetas utilizando el sazónador en tabletas Doña Gallina. Durante estos eventos, los participantes pueden hacer preguntas en tiempo real y compartir sus propias experiencias culinarias.

**Acción 2:** Crear un grupo de cocina en redes sociales.

Dentro de nuestro perfil de Facebook, estableceremos una comunidad dedicada a la cocina dominicana y al uso creativo del sazónador en tabletas Doña Gallina. En este grupo, los miembros pueden compartir recetas, fotos de sus platos, consejos y trucos culinarios.

## **18.2. Product Placement**

En este momento, hemos optado por no implementar la estrategia de product placement para promocionar los productos de Doña Gallina. En lugar de ello, nos centraremos en desarrollar de manera óptima las estrategias de marketing y comunicación que ya hemos definido, enfocando nuestros recursos disponibles en esas áreas. Además, es importante destacar que la marca ya ha incursionado en el product placement en el ámbito cinematográfico dominicano, especialmente en películas dirigidas por Archie López, un reconocido director de cine en República Dominicana. Dado que ya hemos establecido colaboraciones exitosas en este sentido, preferimos

explorar nuevas oportunidades e innovar con otras acciones de marketing que nos permitan alcanzar nuestros objetivos de manera efectiva.

### **18.3. Geolocalización**

Para Doña Gallina, la estrategia de geolocalización se enfocará en llegar a consumidores específicos dentro de la provincia de Santo Domingo, con especial énfasis en la zona metropolitana del Distrito Nacional, donde se encuentra principalmente nuestra audiencia objetivo. A través de Google Ads y las plataformas de META, Facebook e Instagram, dirigiremos mensajes personalizados a usuarios en estas ubicaciones clave. Nuestro objetivo es alcanzar de manera efectiva y eficiente a nuestro público objetivo, llevando el mensaje adecuado para ellos.

**Acción de geolocalización propuesta:** Mediante la segmentación geográfica en Facebook, Instagram y Google Ads, dirigiremos anuncios específicamente a usuarios dentro de la provincia de Santo Domingo y, en particular, en la zona metropolitana del Distrito Nacional. Estos anuncios destacarán las características únicas de nuestros productos y promociones diseñadas específicamente para satisfacer las necesidades y preferencias de nuestra audiencia local, lo que nos permitirá establecer una conexión más estrecha con nuestros clientes potenciales en esta localidad.

#### **18.4. Activaciones en lugares relacionados**

Dentro de las estrategias para amplificar el alcance y el awareness sobre Doña Gallina en la audiencia objetivo, realizaremos activaciones en supermercados premium y reconocidos, como Supermercado El Amigo, La Placita y Supermercados Nacional en la zona metropolitana (Arroyo Hondo, Bella Vista, Naco), junto con tiendas gastronómicas especializadas como The Butcher Shop. Durante estas activaciones, ofreceremos degustaciones de platos saludables elaborados con los sazónadores Doña Gallina. Contaremos con un equipo promocional de alto perfil para conectar directamente con nuestro público objetivo.

#### **18.5. Otras RRSS**

En este momento, hemos decidido no agregar otras redes sociales adicionales a las ya establecidas, que incluyen Instagram, Facebook, YouTube y TikTok. Estas plataformas se han seleccionado cuidadosamente como las más idóneas para crear la presencia online de Doña Gallina y alcanzar nuestro público objetivo definido. Cada una de estas redes sociales ofrece herramientas y audiencias específicas que nos permitirán llevar nuestro mensaje de manera efectiva y conectar con nuestra audiencia de manera significativa. Nos enfocaremos en optimizar y fortalecer nuestra presencia en estas plataformas, maximizando así nuestro impacto y alcance digital.

#### **18.6. Advergaming**

En el contexto de nuestra estrategia actual, hemos decidido no utilizar el advergaming como parte de nuestras tácticas de marketing. Si bien el advergaming puede ser una

herramienta efectiva, hemos optado por enfocar nuestros esfuerzos en otras áreas que consideramos más alineadas con nuestros objetivos y recursos disponibles. Nuestra prioridad en este momento es fortalecer nuestra presencia en las plataformas digitales seleccionadas, como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok, donde podemos llegar de manera directa y efectiva a nuestra audiencia objetivo. Entendemos que, al enfocarnos en estas plataformas, podemos maximizar el impacto de nuestras acciones y aprovechar al máximo nuestros recursos disponibles. Esta decisión nos permite mantener una dirección clara y eficiente en nuestras iniciativas, asegurando que cada inversión contribuya de manera significativa al logro de nuestros objetivos de marketing y comunicación.

### **18.7. Activaciones Offline**

Como parte de nuestra estrategia para las activaciones offline, hemos decidido enfocarnos en la colocación estratégica de material POP en puntos de venta, específicamente los establecidos para las activaciones dentro de los lugares relacionados a la marca. Para resaltar la presencia de los productos Doña Gallina, hemos seleccionado dos tipos de materiales. En primer lugar, implementaremos danglers con la imagen de nuestra campaña directamente en las góndolas donde se encuentran nuestros productos. Estos danglers destacarán visualmente la marca y captarán la atención de los clientes mientras realizan sus compras. Además, utilizaremos floor stickers estilo flechas que guiarán a los clientes desde los pasillos hacia las góndolas donde se encuentran los productos Doña Gallina. Estas estrategias nos permitirán aumentar la visibilidad de la marca en el punto de venta y generar un mayor impacto en la decisión de compra de nuestros consumidores.

## 18.8. CRM

Según Salesforce, un CRM (Customer Relationship Management) por sus siglas en inglés se define como *“una estrategia para gestionar todas las relaciones e interacciones de una empresa con sus clientes potenciales y existentes. Un sistema CRM ayuda a las empresas a mantenerse en contacto con los clientes, agilizar los procesos y mejorar la rentabilidad.”* (Salesforce, 2024)

Hemos decidido implementar HubSpot como nuestra herramienta principal para la gestión y optimización de nuestras interacciones con los clientes en el proyecto Doña Gallina. La elección de HubSpot se fundamenta en la necesidad de contar con una plataforma integral que nos permita automatizar procesos, gestionar relaciones con los clientes y mejorar la eficiencia de nuestras operaciones.

Con esta herramienta, podremos centralizar y organizar toda la información relevante de nuestros clientes, desde datos de contacto hasta historial de interacciones y preferencias. Además, esta herramienta nos brinda funcionalidades avanzadas de automatización de marketing, lo que nos permitirá crear campañas personalizadas y segmentadas para nuestro público objetivo. Con la capacidad de programar correos electrónicos, gestionar redes sociales y administrar nuestra base de datos de manera eficiente, HubSpot nos ayudará a fortalecer nuestra estrategia de marketing y a brindar una experiencia excepcional a nuestros clientes.

En términos de tácticas y acciones específicas, el CRM de HubSpot nos permitirá realizar actividades como:

- Gestionar y automatizar nuestras campañas de email marketing
- Segmentación de audiencia para dichas campañas.
- Automatización de correos electrónicos de seguimiento.
- Gestión de la base de datos construida a través de las suscripciones al newsletter.
- Personalización de contenido y comunicaciones basadas en el historial del usuario.
- Análisis de datos para evaluar el rendimiento de nuestras estrategias y ajustarlas según sea necesario.

### **18.9. Aplicación digital**

Decidimos no desarrollar una aplicación digital para el proyecto Doña Gallina debido a consideraciones de costos, complejidad técnica y la saturación del mercado de aplicaciones móviles. En lugar de ello, centraremos nuestros esfuerzos en optimizar nuestro sitio web y potenciar nuestra presencia en plataformas digitales existentes, como redes sociales y YouTube, para llegar a nuestra audiencia de manera más efectiva y eficiente. Esta decisión nos permite utilizar nuestros recursos de manera más estratégica y enfocarnos en tácticas que nos permitan alcanzar nuestros objetivos sin depender de una aplicación independiente.

## **CAPÍTULO XIX: REPUTACIÓN ONLINE**

### **19.1. Análisis de las dimensiones de la reputación online más débiles**

#### **Imagen**

La imagen de Doña Gallina frente a la competencia es muy buena, el 62% de las amas de casa de un nivel socioeconómico bajo dice que Doña Gallina es buena, la percepción en otros niveles socioeconómicos más elevados es que es mala porque es un producto super industrializado.

#### **Contribución**

Los sazonadores en tableta son percibidos como no naturales por todas las amas de casa por la grasa y humedad que contienen algunas tabletas para sazonar. La imagen de doña gallina se hizo líder en el mercado con una campaña de “cero grasa”, donde reflejaba el papel limpio sin residuos, mientras la competencia lo deja grasoso y amarillo. Esto produce que ese tipo de alimento sea percibido malo.

### **19.2. Análisis de escucha digital de cómo han gestionado los problemas online y sentimiento de la conversación**

#### **Imagen**

Quala como empresa no enfrentan muchos desafíos en cuanto a su imagen ya que es una multinacional empleadora y con unos estándares de calidad ISO.

#### **Contribución**

La marca Doña Gallina se ve afectada por la percepción que tiene la ciudadanía sobre los productos industrializados.

## Identificación de palabras claves:

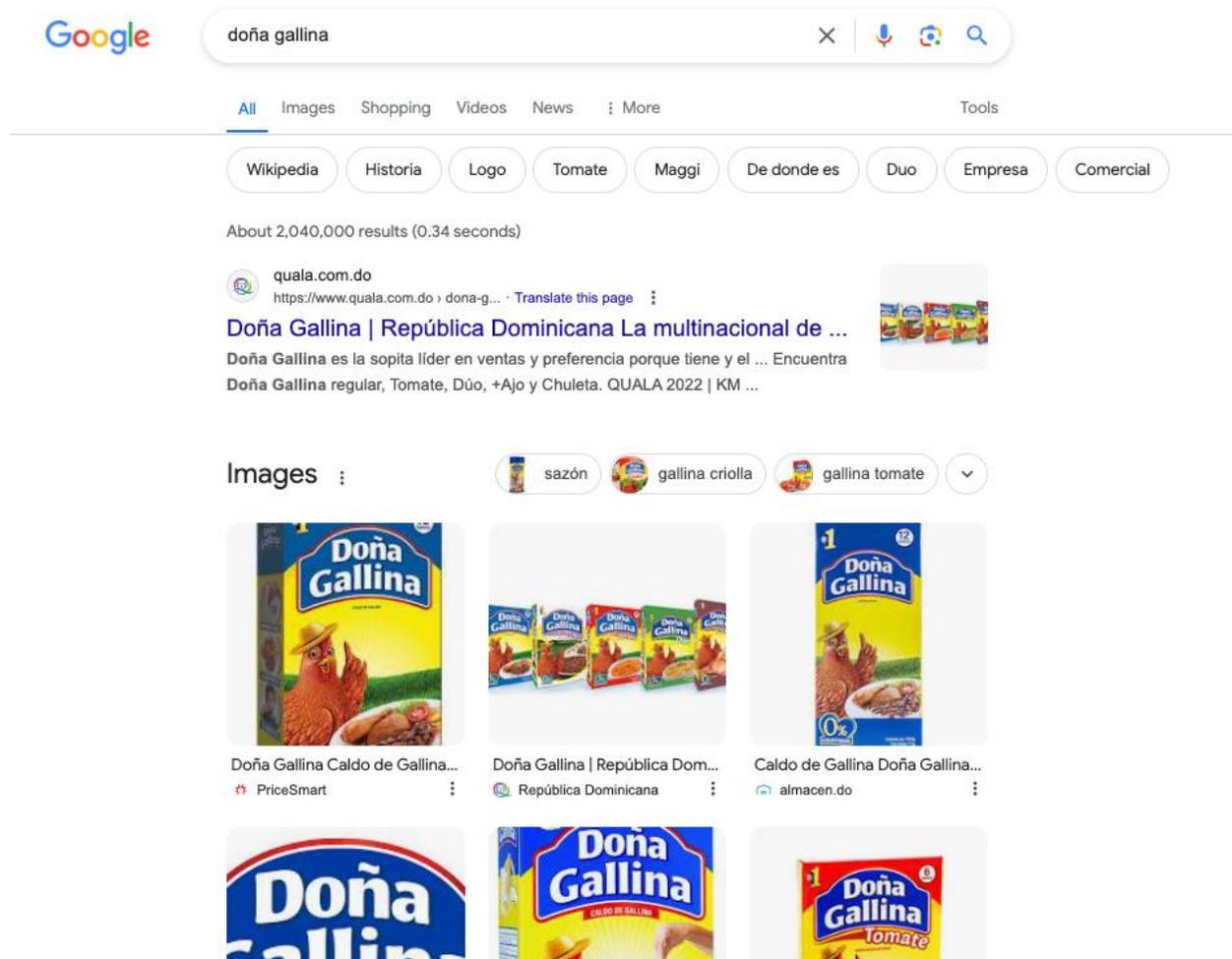
EMPRESA	MARCA	REFERENCIAS
Quala	Doña Gallina	Regular
kuala	DG	Duo
koala	Dona gallina	tomate
coala		Ajo
		chuleta

Cuando buscamos en Google a Quala, encontramos una presencia digital que abarca desde su página web institucional, redes sociales como Instagram y otras páginas relacionadas como teamtailor que es una plataforma para el ingreso de nuevos candidatos.

The image shows a Google search interface with the query 'quala'. The search results include:

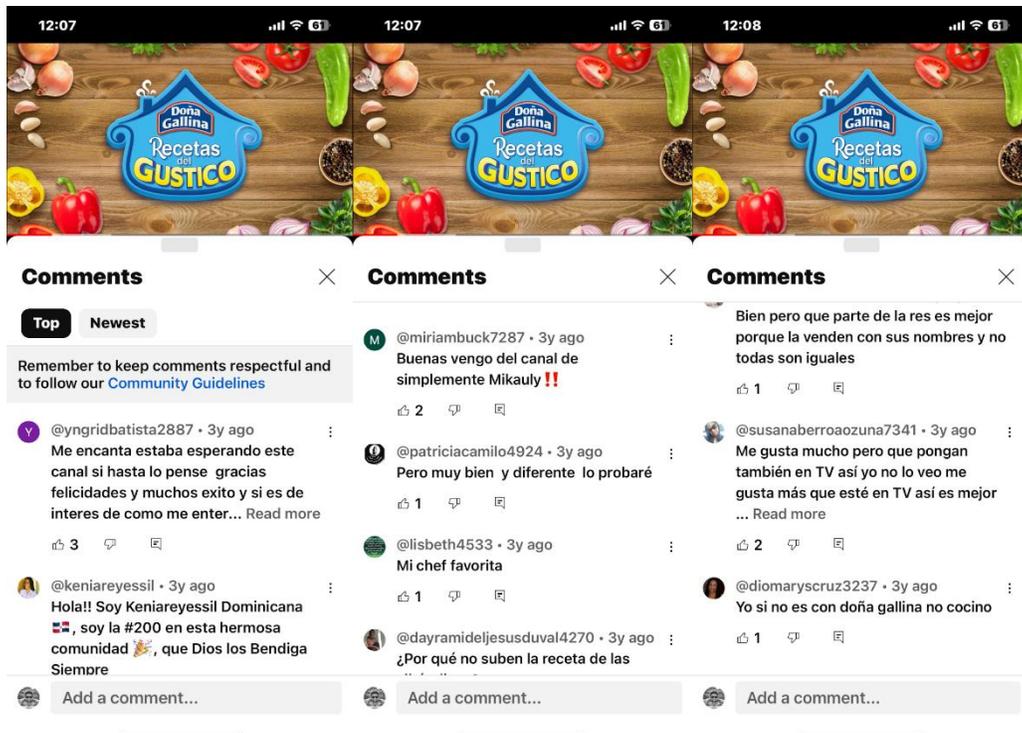
- quala.com.do**: República Dominicana La multinacional de consumo masivo ... QUALA 2022 | KM. 18 1/2 Carretera Sánchez, el Cajulillo, Bajos de Haina | República Dominicana Copyright todos los derechos reservados. Portal Terceros ...
  - Contáctenos: ... QUALA S.A. o a revocar la presente autorización, mediante ...
  - Únete al mejor equipo: QUALA 2022 | KM. 18 1/2 Carretera Sánchez, el Cajulillo ...
  - Nuestro equipo: En Quala Nova hacemos mercadeo real porque ...
  - Bebidas: Quala Nova - Contacto. x. QUALA 2022 | KM. 18 1/2 Carretera ...
  - Nuestra gente: Cultura Quala. La Cultura Quala es nuestro elemento diferencial ...
- Instagram - qualadominicana**: 9,3K+ followers. **Quala Dominicana (@qualadominicana)**: 9290 Followers, 133 Following, 147 Posts - See Instagram photos and videos from Quala Dominicana (@qualadominicana).
- Google Maps snippet for Quala Dominicana**:
  - Address: 91000
  - Phone: (809) 701-3333
  - Hours: Closed · Opens 8 AM Mon -
  - 4.6 ★★★★★ 366 Google reviews
  - Food seasoning manufacturer
  - You visited in January
  - Questions & answers: (Translated by Google) Greetings, good afternoon, I want to know if you are requesting a... (No answers)
  - See all questions (53)
  - Saved in your lists

Cuando hacemos la búsqueda de Doña Gallina nos aparece la web de Quala y así mismo imágenes de la marca con todas sus variedades.



### 19.3. Análisis de escucha digital de cómo han gestionado los problemas online y sentimiento de la conversación

No se ha podido realizar algún análisis de escucha digital ya que como la marca Doña Gallina no tiene redes sociales, solo podemos hablar de YouTube donde los comentarios son positivos sobre la marca y las recetas.



## 19.4. Mapa de Riesgo

RIESGO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	NIVEL DE RIESGO
REACCIONES NEGATIVAS EN REDES SOCIALES	MODERADO	ALTA
FALTA DE PARTICIPACIÓN DEL PUBLICO EN LÍNEA	MODERADO	ALTA
BAJA VISIBILIDAD DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ONLINE	BAJA	MODERADO
REACCIÓN AGRESIVA DE PRODUCTORES DE VEGETALES SOBRE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS	MODERADO	ALTA

### 19.5. Mapa de riesgo online

RIESGO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	NIVEL DE RIESGO
REACCIONES NEGATIVAS EN REDES SOCIALES	MODERADO	ALTA
FALTA DE PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO EN LÍNEA	MODERADO	ALTA
BAJA VISIBILIDAD DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ONLINE	BAJA	MODERADO
REACCIÓN AGRESIVA DE PRODUCTORES DE VEGETALES SOBRE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS	MODERADO	ALTA

### 19.6. Mapa de riesgos online/offline

RIESGO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	NIVEL DE RIESGO
PRODUCTO VENCIDO	BAJA	ALTA
PERSONAS ALERGICAS	BAJA	MODERADO
FALTA DE PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA	BAJA	MODERADO
CONSUMIDOR PERCIBIRLO MALO PARA LA SALUD	ALTA	MODERADO

## 19.7. Manual de manejo de riesgos.

RIESGO	POSIBLES CONSECUENCIAS	ÁREA RESPONSABLE	MEJORA / ACCIÓN	PERSONA RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	COMUNICACIÓN
REACCIONES NEGATIVAS EN REDES SOCIALES	Comentarios malos a la reputación de la marca en redes	MERCADEO	Responder con cordialidad y empatía	GERENTE DE MARCA	SEMANAL	Hay que hacer un procedimiento escrito donde hayan palabras claves mediante una crisis
FALTA DE PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO EN LÍNEA	Campaña digital de poco impacto e interés en los usuarios	MERCADEO	Mejorar la campaña con contenido hecho para el público de la marca	GERENTE DE MARCA	MENSUAL	Hablarle a nuestro público prospecto mediante estrategias dedicadas a este público
BAJA VISIBILIDAD DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ONLINE	Bajo presupuesto y mala colocación en los medio digitales	MEDIOS	Buscar las métricas de donde esta nuestro consumidor para tener mas certeza en la colocación	JEFE DE MEDIOS	CONTINUA	Hacer contenido novedoso para nuestro público donde el hable
REACCIÓN AGRESIVA DE PRODUCTORES DE VEGETALES SOBRE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS	Campaña de mala reputación de parte de vendedores de productos agropecuarios	MERCADEO	Enfocar la campaña en que los productos de Doña Gallina utilizan productos agropecuarios locales	GERENTE DE MARCA	CONTINUA	Hablar de como se realizan las sopitas y de donde salen todos los ingredientes que ellas contienen
PRODUCTO VENCIDO	Mala recogida de producto vencido	VENTAS	Tener mas personal para hacer las recogidas	GERENTE DE VENTA	SEMANAL	El departamento debe dar un informe semanal de fechas de vencimiento de cada punto de venta
PERSONAS ALERGICAS	Persona con algún tipo de alergia a algún condimento	COMUNICACIÓN	Tener procedimiento creado para estos casos medicos	COORDINADOR DE COMUNICACIÓN	CONTINUA	Comunicar que hacer en caso de alguna emergencia de intoxicación por la sopita
FALTA DE PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA	Falla en distribución de producto	VENTAS	Tener procedimiento para el manejo del inventario de los clientes	GERENTE DE VENTA	SEMANAL	El departamento debe dar un informe semanal del stock de cada punto de venta
CONSUMIDOR PERCIBIRLO MALO PARA LA SALUD	Campaña de mala reputación de la competencia	MERCADEO	Hacer conciencia a los consumidores del buen producto que es Doña Gallina	GERENTE DE MARCA	MENSUAL	Hablar de los beneficios de las sopitas, tanto de tiempo como economía

## 19.8. Propuesta de esquema digital para el blindaje online de la reputación



## **CAPÍTULO XX: PLAN RRPP EMPRESA**

### **20.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan de comunicación integral para promover las iniciativas de Doña Gallina en el marco de su campaña “El Gustico de todos los dominicanos”, destacando su compromiso con la cocina dominicana y la alimentación saludable de sus consumidores, con el fin de fortalecer su posición en el mercado y aumentar la confianza y lealtad de su audiencia.

#### **1. Objetivos específicos**

- Mejorar el posicionamiento de la marca Doña Gallina en el mercado dominicano.
- Crear una imagen cercana y empática de Doña Gallina
- Establecer y fortalecer relaciones sólidas con la comunidad y los consumidores.
- Impulsar la promoción de la cocina dominicana y el desarrollo integral de sus seguidores.

### **20.2. Público objetivo**

**Principal:** Consumidores dominicanos interesados en la cocina tradicional y saludable.

**Secundario:** Hombres y mujeres que buscan opciones culinarias auténticas y de calidad.

**Entidades relacionadas:** Supermercados, tiendas especializadas en gastronomía, y organizaciones relacionadas con la alimentación y el bienestar.

**Medios de comunicación:** Canales de televisión, radios, periódicos y revistas con un enfoque en la gastronomía y el estilo de vida saludable.

### 20.3. Estrategias

Objetivo	Estrategia
<b>Mejorar el posicionamiento de la marca Doña Gallina</b>	Implementar una campaña de comunicación que resalte los valores y la autenticidad de la marca, destacando su compromiso con la cocina dominicana y la alimentación saludable de sus consumidores.
<b>Crear una imagen cercana y empática de Doña Gallina</b>	Desarrollar contenido participativo que invite a la audiencia a conocer la historia y el proceso detrás de los productos Doña Gallina, estableciendo así una conexión emocional con la marca.
<b>Establecer y fortalecer relaciones sólidas con la comunidad y los consumidores</b>	Implementar programas de interacción, como eventos de cocina en vivo, concursos y colaboraciones con influencers y líderes de opinión en el ámbito culinario y de estilo de vida saludable.
<b>Impulsar la promoción de la cocina dominicana y el desarrollo integral de sus seguidores</b>	Colaborar con chefs y expertos en cocina dominicana para desarrollar contenido educativo que promueva la cocina tradicional y saludable.

## 20.4. Definición del mensaje

### 20.4.1. Estructura de públicos



### 20.4.2. Mensajes

**Consumidores Doña Gallina:** Descubre la auténtica esencia de la cocina dominicana con nuestros productos de calidad, elaborados con los mejores ingredientes para satisfacer tu paladar y enriquecer tus comidas diarias.

**Colaboradores de Quala Dominicana:** Tu compromiso y dedicación son fundamentales para mantener la excelencia y calidad de nuestros productos. Juntos, seguimos construyendo un legado culinario que enorgullece a todos los dominicanos.

**Clientes potenciales:** Bienvenidos a la familia Doña Gallina, donde cada producto está diseñado para deleitar y sorprender a nuestros consumidores. Descubre una nueva forma de cocinar con el verdadero gusto de todos los dominicanos.

**Medios de comunicación:** Conozcan la historia detrás de Doña Gallina, una marca que se esfuerza por promover la cocina dominicana y el bienestar de sus consumidores. Se parte de esta historia.

**Profesionales del mundo culinario:** Únete a nosotros en la celebración de la tradición culinaria dominicana, explorando nuevas formas de incorporar los sabores de Doña Gallina en tus creaciones. Juntos, elevamos el arte de la cocina.

**Productores agrícolas:** Agradecemos tu compromiso con la calidad y la frescura de los ingredientes que hacen posible nuestros productos Doña Gallina. Tu labor es fundamental en nuestra cadena de valor y contribuye al éxito de nuestra marca en cada bocado.

## **20.5. Selección de técnicas**

### **20.5.1. Medios digitales**

**Sitio web (SEO):** Optimizaremos el contenido del sitio web para motores de búsqueda (SEO), implementando palabras clave relevantes y mejorando aspectos técnicos para garantizar una mayor visibilidad en los resultados de búsqueda.

**Redes sociales (SEO y SEM):** Gestionaremos los perfiles en plataformas como Facebook e Instagram, con un enfoque en la optimización de contenido para motores de búsqueda. Además, utilizaremos anuncios pagados (SEM) para ampliar el alcance y la visibilidad de la campaña, aprovechando las opciones de segmentación.

**Email Marketing:** Enviaremos estratégicamente campañas de email marketing, implementando prácticas de SEM para aumentar su efectividad y llegar a audiencias específicas mediante la segmentación y personalización.

**Blog:** Publicaremos artículos en nuestro blog, los cuales estarán optimizados para motores de búsqueda, con el objetivo de mejorar la visibilidad online de Doña Gallina.

### 20.5.2. Medios de colocación

Utilizaremos plataformas como Google Ads, Meta Ads, Email Marketing y Publicidad Nativa para llegar a nuestra audiencia objetivo de manera eficaz y segmentada, maximizando así el impacto de nuestras campañas.

### 20.5.3. Medios tradicionales

**Publicidad Exterior:** Mediremos el impacto de nuestra publicidad exterior mediante encuestas y seguimiento en redes sociales, asegurando que nuestra presencia en espacios públicos genere el reconocimiento deseado de la marca.

**Ejecución de Eventos:** Evaluaremos la cobertura mediática y la participación en línea para maximizar el impacto de los eventos llevados a cabo por la marca, garantizando que cada oportunidad de visibilidad contribuya al fortalecimiento de nuestra marca en el mercado.

## CAPÍTULO XXI: MONITOREO, SEGUIMIENTO, MÉTRICAS E INDICADORES DE DESEMPEÑO

Estrategia	Métricas e Indicadores de Desempeño	Frecuencia
<b>Publicidad en Redes Sociales</b>	- Alcance de la audiencia objetivo en Facebook e Instagram - Tasa de clics en los anuncios - Número de conversiones (ventas, suscripciones, etc.) generadas por los anuncios	Semanalmente
<b>Publicidad en YouTube</b>	- Número de visualizaciones de los anuncios en YouTube - Tasa de retención de la audiencia en los videos publicitarios - CTR (Click-Through	Mensualmente

	Rate) de los anuncios	
<b>Publicidad Display</b>	- CTR (Click-Through Rate) de los anuncios display en sitios web - Número de impresiones de los anuncios - Tasa de conversión de los visitantes de los sitios web a clientes potenciales	Semanalmente
<b>Sitio Web de Doña Gallina</b>	- Tráfico total del sitio web (visitantes únicos, páginas vistas) - Tasa de rebote - Tiempo promedio en el sitio - Número de conversiones (descargas, suscripciones, compras)	Diariamente
<b>Redes Sociales</b>	- Crecimiento del número de seguidores en las plataformas - Tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) - Número de menciones y etiquetas de la marca en publicaciones de usuarios externos	Semanalmente
<b>Newsletter</b>	- Tasa de apertura de correos electrónicos - Tasa de clics en enlaces dentro de los correos - Tasa de conversión (suscripciones, ventas) a través del newsletter	Mensualmente
<b>Relaciones Públicas Digitales</b>	- Número de menciones y cobertura mediática en blogs y sitios web relevantes - Sentimiento de las menciones (positivo, neutral, negativo) - Impacto en el tráfico web y redes sociales	Semanalmente
<b>Generación de Contenido por Usuarios</b>	- Número de publicaciones generadas por los usuarios - Alcance y participación de las publicaciones generadas por los usuarios - Nivel de autenticidad y relevancia del contenido generado por los usuarios	Semanalmente
<b>Reseñas y Testimonios</b>	- Número de reseñas y testimonios recopilados - Puntuación promedio de las reseñas y testimonios - Impacto en las decisiones de compra y la percepción de la marca	Mensualmente

## CAPÍTULO XXII: BIBLIOGRAFÍA

Quala Dominicana. (2024). Nuestras Marcas. Recuperado de <https://www.quala.com.do/nuestras-marcas/culinarios/dona-gallina/>

Robbins, S. P., Coulter, M., & DeCenzo, D. A. (2017). "Fundamentals of Management." Pearson.

Nestle Dominicana. (2024). Brands. Recuperado de <https://www.nestle.do/brands/allbrands/productos-culinarios-maggi>

Recetas Nestle. (2024). Marcas. Recuperado de <https://www.recetasnestle.com.do/marcas/maggi>

Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Strickland III, A. J. (2012). Administración Estratégica: Teoría y Casos (18va ed.). McGraw-Hill.

Londoño, P. (2023, 20 de enero). Glosario de marketing: 40 términos que debes dominar en 2022. [Blog de HubSpot]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>

DataReportal (febrero 2024). DIGITAL 2024: THE DOMINICAN REPUBLIC. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-dominican-republic>

HubSpot. (s/f). Qué es el inbound marketing: concepto, fases y cómo implementarlo [Artículo de blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

HubSpot. (s/f). Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis) [Artículo de blog].

Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

APA. (2020). Publication Manual of the American Psychological Association (7th ed.).

Rajagopal, K. (2018). Understanding programmatic advertising: A qualitative study of online advertising. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences.

Salesforce. (2024). Nonprofit Cloud.