

## Maestría en

# MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la obtención de título de  
Magister en Mercadotecnia mención Estrategia  
Digital.**

### **AUTORES:**

Lcda. Erika Patricia Cruz Coox  
Ing. Yadira Araceli Herrera Martínez  
Ing. Mishell Ximena Coronel Toledo  
Ing. Marcia Yadira Guamán Cabrera

### **TUTORES:**

MSc. Paúl Garcés Rúaless  
MSc. José Luis Pérez Galán

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA E INCREMENTAR LAS VENTAS DEL  
RESTAURANTE LA CASA DE TERE, LATACUNGA-ECUADOR.**

## CERTIFICACIÓN

Nosotras, Erika Patricia Cruz Coox, Yadira Araceli Herrera Martínez, Mishell Ximena Coronel Toledo, Marcia Yadira Guamán Cabrera, declarar que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



---

Firma del graduando  
Erika Patricia Cruz Coox



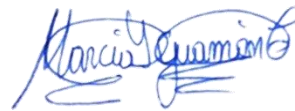
---

Firma del graduando  
Yadira Araceli Herrera Martínez



---

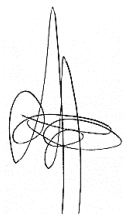
Firma del graduando  
Mishell Ximena Coronel Toledo



---

Firma del graduando  
Marcia Yadira Guamán Cabrera

Nosotros, Mgtr. Paúl Garcés Rúales y Mgtr. José Luis Pérez Galán, declaramos que, personalmente conozco que los graduandos: (Erika Patricia Cruz Coox, Yadira Araceli Herrera Martínez, Mishell Ximena Coronel Toledo, Marcia Yadira Guamán Cabrera), son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



---

Firma del director del trabajo de titulación

Mgtr. José Luis Pérez Galán



---

Firma del director del trabajo de titulación

Mgtr. Paúl Garcés Rúales

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de tesis a mi hijo Ian Javier mi amor eterno y mi motivación para ser cada día mejor. Erika Cruz, 2023

Crecer como persona y profesional siempre es orgullo, y este trabajo dedico a mi familia, mi madre que es una mujer que me impulsa a ser mejor, mi hijo que es mi vida y la persona que me inspira a crecer e inspiración, mi esposo mi compañero de vida y a mi Dios por ser mi luz. Yadira Herrera, 2023

Dedico este trabajo de tesis a mi familia ya que sin ellos no hubiera llegado tan lejos y crecido tanto como persona y también profesionalmente. Mishell Coronel, 2023.

A mi hijo Mathias Julyan mi inspiración, fortaleza y quien me motiva a triunfar en la vida, a Dios por ser mi guía en cada instante, a mis padres por apoyarme durante este proceso de aprendizaje. Yadira Guamán, 2023

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, a mi esposo Juan por su apoyo y amor demostrado. (Erika Cruz, 2023)

Agradezco a Dios y a mi madre por ser mi motor de vida, a mi hijo mi inspiración para ser mejor y a mi esposo. (Yadira Herrera, 2023)

Agradezco a Dios y a mis padres por ayudarme y ser mi motor para llegar donde estoy ahora. (Mishell Coronel, 2023)

A Dios, a mis padres y especialmente a mi hijo por su paciencia y comprensión. (Yadira Guamán, 2023)

# ÍNDICE

## Contents

### Contenido

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
ÍNDICE .....	6
RESUMEN .....	13
ABSTRACT .....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
Justificación .....	16
Problema.....	17
Objetivo general .....	18
Objetivos específicos .....	18
Antecedentes.....	18
Análisis Situacional .....	20
Metodología.....	21

Capítulo I: Ecosistema digital .....	21
Definición de la actual situación de Marketing Digital .....	21
Objetivos .....	23
Elementos tecnológicos de analítica .....	23
Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales .....	23
Contenidos en la web .....	24
Recursos internos disponibles .....	24
Utilización de datos de clientes .....	25
Capítulo II: SEM .....	25
Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto .....	25
Definición del objetivo de la campaña .....	25
Kpi´s de referencia para la medición .....	26
Definición del Bayer persona. que busca? ¿y cuando lo busca? .....	27
Estimación del reach máximo de búsquedas .....	28
Definición del destino de la campaña. ....	28
Lanzamiento de la campaña .....	28
Para la campaña de geolocalización se realizará los siguientes pasos:.....	31
Visualización de los anuncios de texto .....	32
Definición de Keywords y tipo de concordancia .....	33

Uso de audiencias. ....	34
Despliegue de los informes necesarios de control .....	35
Control de presupuesto y fijación de objetivos.....	35
Capítulo III: SEO.....	36
Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto .....	36
Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM .....	36
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto .....	37
Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto. ....	38
Detección de competencia .....	39
Nivel de Indexación y tráfico.....	40
Usabilidad .....	41
Experiencia de Usuario .....	43
Factores diferenciales .....	43
GTMetrix .....	43
Nivel de Dominio de Autoridad.....	45
Adaptación de Mobile (Google) .....	46
Definir el objetivo y KPI’s de medida .....	47
Objetivo .....	47
Indicador .....	47
Segmentación y definición de nuestro Bayer persona: .....	47
Segmento de clientes .....	48
Segmentación por edad.....	48
Segmentación por preferencias de los ecuatorianos .....	49
Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....	49
Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.....	50
Capítulo IV: E-mail marketing.....	50



Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital.....	50
Origen de las BBDD .....	51
Objetivo de la o las campañas.....	51
Secuencia de emails .....	51
Estrategia de marketing automation.....	52
Propuesta de valor en cada mail.....	52
KPI's de medida.....	53
Inversión y planificación de resultados.....	53
Sigüientes pasos y propuestas.....	54
Capítulo V: Redes sociales orgánico.....	54
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	54
Objetivos:.....	54
Razones de uso: .....	55
Análisis de plataformas.....	56
Plan de contenidos .....	62
Marca tus KPI y objetivos .....	62
Plan de contingencia .....	63
Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....	64
Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales .....	65
Selección de Redes Sociales donde invertir.....	65
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	66
Estructura de las campañas de publicidad.....	68
Crear una campaña .....	69

Campaña de Conciencia de Marca en Facebook.....	69
Campaña de Interacción con Seguidores en Instagram: .....	70
Nombrar la campaña .....	71
Nombre de la campaña: "Sabores Típicos de Ecuador" .....	71
Elegir el objetivo de la campaña .....	71
Test A/B .....	71
Test A/B de Copys de Anuncios: Crear dos versiones diferentes de los textos utilizados en los anuncios de la campaña.....	71
Optimización del presupuesto de la campaña.....	72
Configurar la campaña en Facebook Ads Manager: Crear la campaña y seleccionar el objetivo adecuado según las metas planteadas. ....	73
Crear los conjuntos de anuncios .....	74
Presupuesto y calendario .....	75
Creatividad y Publicación .....	79
Capítulo VII: Herramientas de display .....	81
Objetivos.....	81
Objetivos de las campañas.....	81
Definición de las campañas y plan de medios. ....	82
Plan de Medios.....	82
Creatividades y formatos. ....	82
Planificación y modelo de compra.....	83
Recogida de audiencias.....	83
Capítulo VIII: Compra programática .....	83
Objetivos y razones de su uso.....	83
Definición de audiencias.....	84
Audiencia objetivo.....	84
Características de la audiencia: .....	84

Tipo de compra .....	85
Campañas y objetivos .....	86
Estrategias a utilizar:.....	86
Estrategias para utilizar:.....	87
DPS´s y alternativas (Google GDN).....	87
Creatividades .....	87
Inversión prevista.....	88
Tabla de inversión:.....	88
KPI´s de medida.....	88
Tabla de indicadores: .....	88
Capítulo IX Inbound marketing.....	89
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias ..	89
Definición del ciclo de compra de cada proyecto .....	89
Definición y estrategia para la fase de atracción.....	91
Estrategia para la fase de atracción:.....	92
Definición y estrategia para la fase de conversión.....	93
Estrategia para la fase de conversión:.....	93
Definición y estrategia para la fase de cierre .....	94
Estrategia para la fase de cierre: .....	94
Definición y estrategia para la fase de fidelización .....	95
KPI´s de medida.....	96
Recursos destinados .....	97
Capítulo X Analítica.....	97
Software de medición (software que van a utilizar).....	97
Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag containe) .....	99

Kpi's: de visita, calidad y fuente.....	101
Test A/B y medición .....	102
Generación de UTM .....	102
Impacto Financiero.....	103
Conclusiones y Recomendaciones .....	104
Bibliografía.....	106

## RESUMEN

Este trabajo descriptivo de investigación se ha elaborado en un restaurante llamado “La Casa de Tere” localizado en Latacunga, el cual busca posicionamiento local para incrementar el porcentaje de consumidores y quedarse en la mente de los mismos. En el análisis de arranque del proyecto, se encontró muy poco posicionamiento de la marca en el mercado local, por esto, se planteó como objetivo general elaborar una estrategia que contenga marketing digital para obtener un mejor posicionamiento del restaurante.

Para la estrategia diseñada de marketing digital se ha tomado como base la metodología de Smith, esto es mediante el análisis de la situación, estrategias, objetivos, indicadores de control y actividades. Para lograr efectividad se trabajará con las diferentes herramientas digitales que permiten hacer branding online, segmentación de público objetivo.

Para concluir se hará la elaboración de una página web informativa y de contacto, e-commerce, Tener en cuenta las principales redes sociales utilizadas en Ecuador para restaurantes como son: Facebook, Instagram y Tiktok, además de geolocalización con la creación de perfil de Google My Business para la optimización de keywords entre otras estrategias.

**Palabras claves:** marketing digital, geolocalización, campañas meta

## **ABSTRACT**

This descriptive research work has been carried out in a restaurant called "La Casa de Tere" located in Latacunga, which seeks local positioning to increase the percentage of consumers and stay in their minds. In the start-up analysis of the project, very little positioning of the brand was found in the local market, for this reason, the general objective was to develop a strategy that contains digital marketing to obtain a better positioning of the restaurant.

For the designed digital marketing strategy, Smith's methodology has been taken as a basis, this is through the analysis of the situation, strategies, objectives, control indicators and activities. To achieve effectiveness, we will work with the different digital tools that allow online branding, target audience segmentation.

To conclude, an informative and contact web page will be prepared, e-commerce, Take into account the main social networks used in Ecuador for restaurants such as: Facebook, Instagram and Tiktok, in addition to geolocation with the creation of a Google profile My Business for keyword optimization among other strategies.

Keywords: digital marketing, geolocation, target campaigns

# INTRODUCCIÓN

En el documento se desarrollará un plan de marketing digital para un restaurante en la ciudad de Latacunga, con el propósito de contribuir al posicionamiento de la marca en el mercado local para incrementar sus ventas mediante técnicas de marketing y tecnología.

El principal objetivo de este trabajo de maestría es mostrar cómo un emprendimiento familiar se puede dar a conocer mediante el uso de medios digitales, para que de esta manera pueda posicionarse en el mercado y quedar en la mente del consumidor a través de:

- Exponer la problemática actual, el problema, objetivo general y objetivos específicos de la investigación.
- Evidenciar el diseño y tipo de investigación, población y muestra, variables de operacionalización (Plan de Marketing Digital y Ventas), instrumento y técnicas de recolección de datos, confiabilidad y validez.
- Identificar los resultados de la investigación en gráficos como tablas y figuras, así como también la transmisión de los resultados.
- Determinar las conclusiones y recomendaciones de la investigación elaborada.

## Justificación

En la actualidad, existe una tendencia a desarrollar un Marketing 4.0 que responda a la economía digital en la que está inmerso el ser humano, donde tener y saber usar las métricas de medición es la clave del éxito y puede marcar una ventaja frente a la competencia; herramientas como la analítica de datos permiten conocer y tener mayor proximidad con el cliente y con su entorno (familia, amigos, conocidos). El Marketing Digital permitirá generar confianza y fidelizar a los clientes mediante estrategias tradicionales que migraron a plataformas digitales como por ejemplo las ofertas, cupones de descuento, cuestionarios que en la actualidad se puede manejar con tecnología.

La aplicación de un plan de Marketing Digital para mejorar el pronunciamiento de marca e incrementar las ventas del restaurante “La Casa de Tere”, Latacunga-Ecuador permitirá incrementar un segmento potencial de mercado, dando como resultado la optimización de recursos en gastos del restaurante.

En la actualidad los sabores y tradiciones se han ido perdiendo por lo que “La Casa de Tere” se abre a fin de dar a la ciudad un lugar para que puedan degustar de comida típica tradicional, por ello es necesario tener presencia en redes sociales que permitan llegar a nuevos clientes, posicionarse en el mercado y fidelizar a los clientes.

“La Casa de Tere”, con la elaboración del plan de Marketing podrá contar con una segmentación detallada de su mercado, para poder satisfacer las necesidades de los clientes en fines de semana, feriados y días festivos, generar campañas para llevar grupos de clientes en días de semana, por ejemplo, personas que realizan excursiones o actividades deportivas.



## **Problema**

El restaurante “La Casa de Tere”, es un emprendimiento familiar ubicado en la parroquia Poaló, cantón Latacunga cerca del cantón Saquisilí, que abrió las puertas en el 2022, su oferta gastronómica incluye comida típica y tradicional de la Sierra Ecuatoriana, su cocina se basa en comida preparada con productos autóctonos de la zona y con precios asequibles, por ello, es importante promocionar los productos (menú) del restaurante a la mayor cantidad de usuarios de plataformas digitales para captar nuevos clientes que gusten de la comida tradicional y del turismo gastronómico, así como de las costumbres de antaño que son parte de la cultura Ecuatoriana, y para lograrlo se debe contar con una estrategia de marketing digital.

Hoy en día las redes sociales son un gran escaparate de productos y servicios, el algoritmo de un buscador resuelve el problema de la ordenación de los resultados de búsqueda, devolviendo primero aquellos que considera relevantes y más relacionados con el término buscado. El algoritmo de Google es un “ser vivo”, que se retroalimenta y aprende constantemente. (Fuentes, 2010)

## **Objetivo general**

Elaborar un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca aplicando herramientas que permitan incrementar las ventas del restaurante “La Casa de Tere”, Latacunga-Ecuador.

## **Objetivos específicos**

- 1.1.1. Analizar la situación del restaurante “La Casa de Tere” actualmente, en cuanto a su presencia en medios digitales.
- 1.1.2. Proponer el diseño de herramientas de marketing digital para contribuir en el posicionamiento de marca y obtener crecimiento de ventas.
- 1.1.3. Determinar los Kpi’s que permitirán medir el impacto de las estrategias de Marketing Digital.

## **Antecedentes**

“La Casa de Tere”, es un restaurante que abre las puertas en el 2022, emprendimiento que nace por el gusto de cocinar con amor para la familia y la comida tradicional hecha en casa. Poaló es una parroquia rural del cantón Latacunga, con muchos años de historia, pero con poca promoción turística, sin embargo, en el último año ha tenido un despunte siendo así que el restaurante es bastante visitado los fines de semana. Cabe mencionar que la Hacienda Tilipulo, ícono de la historia de independencia de Ecuador, está ubicada en dicha parroquia.

El restaurante se enfoca en comida típica, rescatando sabores tradicionales del sector, los productos son de la zona y de la mejor calidad que además de satisfacer al cliente con comida de calidad y sabores exquisitos, beneficia a productores locales. Entre los platos que se ofrecen,

destacan el Caldo de Gallina, Locro de Cuy, Caldo de Morcilla, Hornado, Ají de Cuy, Ají de Conejo, Ají de Librillo, Llapingacho, Tamales, Tostado, Mote con Chicharon, Fritada y Chicha, platos ancestrales y típicos de la Sierra Ecuatoriana.

Los clientes que asisten al restaurante son de Latacunga, San Felipe, Saquisilí, Pujilí, lugares que son cerca a la ubicación del restaurante. Así también que gustan de la comida típica y tradicional con buen sabor.

El restaurante es familiar y ha tenido una gran aceptación por lo que se proyecta a su ampliación. A la fecha, atiende al público solo los fines de semana, para desarrollar su actividad dan empleo directo a 9 personas con capacidad para atender máximo a 100 comensales, sin embargo; no tienen presencia en ningún medio digital. Los propietarios del negocio comentan que su objetivo es quedarse en la mente del consumidor e incrementar su clientela para aumentar sus ventas.

## Análisis Situacional

Se realiza un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del restaurante a fin de determinar acciones de oportunidad, así como de mejorar para afianzar crecimiento y posición en el mercado de comida tradicional y típica del sector, revisando factores internos y externos que pueden incidir en la preferencia del cliente.

El análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormerizada de la situación actual de una organización o persona. (Huerta, 2020)

Ilustración: FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Comida típica Sabores de casa Único en el lugar Productos de calidad Precios accesibles	Ubicación Clientes Nuevos Nuevos proyectos turísticos en la Zona	Parqueadero Personal de servicio Estandarización de procesos	La inseguridad Nuevos restaurantes Economía Pérdida de culturas y

Fuente: Realizado por las autoras

## **Metodología**

La investigación será enfocada de acuerdo a dos aspectos cualitativos a través de una entrevista con la propietaria del restaurante “La Casa de Tere” y de dos tipos de encuestas: la primera a los empleados y la segunda a los clientes que actualmente visitan el restaurante y a sus clientes potenciales.

Se especifica que el tipo de investigación a seguir es descriptivo y propositivo. La investigación trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. (Mario, 2003)

El diseño de investigación realizado es el diseño de carácter no experimental – cuantitativa, ya que no será sometido a ningún sistema de prueba.

## **Capítulo I: Ecosistema digital**

Un ecosistema digital engloba estrategias y técnicas que permiten a las empresas mostrarse en un entorno digital a fin de crecer y permanecer en los mercados. Es importante en la actualidad que las empresas creen su entorno digital donde se pueden posicionar y llegar con el mensaje de la marca.

### **Definición de la actual situación de Marketing Digital**

Con la información obtenida en la entrevista con el propietario, se determinó que el estado de la situación actual de “La Casa de Tere”. Es un emprendimiento que nace por la pasión de cocinar y el disfrute de los sabores tradicionales de la señora Teresita, por lo que apoyada por su

hija inicia el restaurante preparando platos típicos de la zona, cocinados con recetas tradicionales y productos autóctonos de la mejor calidad.

La empresa no cuenta con un plan estratégico que ayude a su actividad, peor aún con un plan de marketing que ayude a mejorar su situación comercial.

Por ello es importante que tanto su servicio como sus productos sean vistos por los clientes en las diferentes plataformas digitales para mejorar su posicionamiento y quedarse en la mente del consumidor, es así que hoy en día las empresas deben estar y permanecer en la vanguardia de la era tecnológica y digital.

El restaurante actualmente no cuenta con presencia en redes sociales, así tampoco en los principales buscadores, lo que hace imposible que los consumidores puedan localizar el restaurante para llegar hasta el local físico.

Entendemos como marketing digital a todas las estrategias mercadológicas llevadas a cabo a través de los medios digitales u online. Es importante considerar que día con día van apareciendo nuevas formas de comercialización a través de los medios digitales. (Laura Fischer Jorge Espejo 5ta edición.)

## Objetivos

Es fundamental tener una medición de los objetivos que se aspira alcanzar, por lo que a continuación se detallan los mismos las acciones para medirlos en función de los KPI's más relevantes para el presente plan:

Objetivo	KPI's	Función
Atraer nuevos clientes	Número de nuevos clientes	Medir y/contabilizar las visitas de nuevos cliente en el restaurante
Posicionar la marca en el consumidor	Frecuencia de visitas de clientes	Medir con qué frecuencia visitan el restaurante

Tabla: Desarrollado por las autoras

## Elementos tecnológicos de analítica

La tendencia de las empresas en el entorno digital va en aumento por lo que es importante medir y usar herramientas que permitan analizar y sean base para tomar decisiones de mejora, así como acciones correctivas es así que una de las herramientas tecnológicas para mantenerse en el tiempo y además crecer, por ello se recomienda utilizar Google Ads, mismo que permitirá tener una analítica del comportamiento de los clientes y realizar estrategias de mejora.

## Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales

En la aplicación de nuevas tecnologías se desarrollará una página web a fin de que los clientes puedan conocer del restaurante con mayor facilidad de la misma manera y en contexto del mundo actual se incrementará el acceso a redes sociales a fin de permitir la interacción de clientes y

clientes prospecto, para ello también se aplicará un formulario de contacto nombre estará disponible en la página.

NOMBRE	CONTACTO	MEDIO DE CONTACTO	HORARIO DE CONTACTO

Tabla: Desarrollado por las autoras

### **Contenidos en la web**

La elaboración de redes sociales y una página web para los emprendedores y en el caso de restaurantes es importante, por ello se genera la necesidad de crear y difundir la marca a través de plataformas virtuales.

### **Recursos internos disponibles**

Se empieza por un contenido orgánico y seguido se proyecta un presupuesto para la aplicación de contenido:

Recurso	Presupuesto	Tiempo
Redes Sociales	300	Trimestral
Página Web	100	Anual

Tabla: Desarrollado por las autoras



## **Utilización de datos de clientes**

La base de datos permite conocer y segmentar los mismos a fin de satisfacer los gustos del cliente.

## **Capítulo II: SEM**

### **Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto**

Las siglas SEM significan Search Engine Marketing se refiere a que el anunciante es informado a través de la web que debe pagar por estar presente en las primeras posiciones, se basa en utilizar los buscadores y generar campañas de pago en buscadores como Bing, Yahoo!, siendo Google quien tiene mayor cuota de mercado. De esta forma, cuando un usuario busque determinada palabra, se deberá pujar por aparecer entre las primeras posiciones de búsqueda con la palabra anuncio. La forma de pago es un CPC, es decir: un coste por cada vez que se haga un clic. Hay que tener presente que se debe usar palabras concretas, puesto que de esto depende el costo de posicionamiento.

### **Definición del objetivo de la campaña**

Atraer a potenciales clientes interesados en experimentar y disfrutar de la auténtica gastronomía ecuatoriana que ofrece el restaurante. El objetivo principal es aumentar el tráfico cualificado hacia el restaurante y, en última instancia, aumentar las conversiones, que en este caso podrían ser:

- Reservas de mesas: Animar a los usuarios a reservar una mesa en el restaurante para disfrutar de una comida típica ecuatoriana.
- Pedidos para retirar: Servicio de venta online para pasar retirando, el objetivo podría ser que los usuarios realicen pedidos de comida a través de la página web del restaurante.
- Interacción con el sitio web: Aumentar la interacción en el sitio web del restaurante, logrando que los usuarios conozcan el menú, compren vía online, identifiquen la ubicación, los horarios de apertura y cualquier información relevante.
- Conocimiento de la marca: se busca aumentar el reconocimiento de la marca y lograr el posicionamiento en la mente del cliente.

### **Kpi's de referencia para la medición**

Al momento de medir la calidad de la campaña, debe tener presente los siguientes indicadores de medición:

- CTR que es % de clics que sea la que paguemos por cada una de las veces que aparezca.
- La relevancia de las palabras claves, es decir el vínculo de la búsqueda.
- La calidad de la landing page, el número de veces que se vincula.
- Para establecer una lista de palabras claves se utiliza el CPC máximo.
- Pago por cada clic, disminuyendo así el CPC promedio, CPC efectivo.
- El contenido de la lista de palabras claves es el CPC efectivo promedio.
- Cantidad de impresiones, que hace referencia al número de veces que se realizan las búsquedas con las palabras claves.

- Mide el número de impresiones o clic en las palabras claves.
- Para obtener el CTR se divide el número de clics entre el número de impresiones del total de palabras clave.
- Rank score (**CTR\*CPC real**). Los anuncios relevantes y bien establecidos favorecen para posicionarse de mejor manera.

### **Definición del Bayer persona. que busca? ¿y cuando lo busca?**

Para la presente propuesta, considerando el tipo de negocio, se ha definido que el Bayer persona para el restaurante “La Casa de Tere” es la siguiente:

Nombre: María

Edad: 30 años

Ocupación: Trabaja como dependiente

Ubicación: Ciudad grande o turista del extranjero

Intereses y pasatiempos: Viajar, descubrir culturas, gastronomía, explorar restaurantes locales, seguir influencers de comida o lugares turísticos en redes sociales.

Personalidad: Aventurera, curiosa, apasionada por probar nuevos sabores.

Objetivos y necesidades: María busca experimentar la auténtica comida típica ecuatoriana que no puede encontrar en cualquier otro lugar. Quiere saborear comida tradicional, conocer su cultura e historia mediante la comida, y tener una experiencia gastronómica única. Se caracteriza

por mostrar su experiencia en redes sociales y sugerir a sus allegados sobre los mejores lugares para comer.

Comportamiento de compra: Investigará en línea antes de elegir un restaurante, leerá reseñas y recomendaciones, le dará importancia a la forma de preparar, la naturalidad de sus guisos y su presentación visual de los platos. También valora la atención al cliente y el ambiente acogedor del restaurante.

### **Estimación del reach máximo de búsquedas.**

Actualmente Google cuenta con información por las señales que los usuarios van dejando, por ejemplo, se tiene información del tiempo de navegación, frecuencia de visita, si navegan por páginas web de gastronomía, qué fotos se han subido, incluso se puede conocer si han hecho clic en un banner.

### **Definición del destino de la campaña.**

- Usuarios nuevos tácticas de remarketing
- Usuarios nuevos primer contacto con ellos, audiencias similares

### **Lanzamiento de la campaña**

Para el presente proyecto se ha elaborado una guía detallada para el desarrollo del lanzamiento de la campaña mediante Google Ads:

- Objetivo: aumentar las reservas de mesas, aumentar la visibilidad del restaurante, o incrementar el tráfico hacia el sitio web.

- Palabras claves: Análisis minucioso sobre las palabras claves relacionadas con la comida típica ecuatoriana y el restaurante. Luego del análisis se ha concluido que las palabras clave son las siguientes: Comida típica ecuatoriana, restaurante ecuatoriano, gastronomía de Ecuador, platos típicos de Ecuador, comida andina ecuatoriana, hornado ecuatoriano, seco de chivo ecuatoriano, llapingachos ecuatorianos, fritada ecuatoriana, chicha de jora Ecuatoriana, turismo gastronómico en Ecuador, comida típica en Latacunga.
- Segmentación de público objetivo: Ubicación geográfica: Latacunga, Ecuador turista.
- Intereses y comportamientos: Hacer uso de esta segmentación con el fin de acercarnos a más personas que muestren interés con la gastronomía, turismo, cultura, o cualquier otro tema relacionado con la comida típica Ecuatoriana.
- Dispositivos y horarios: segmentar los anuncios por dispositivos (computadoras de escritorio, dispositivos móviles, tabletas) y en horarios específicos para alcanzar al público objetivo en los momentos más relevantes.
- Crear grupos de anuncios: Agrupar todas las palabras claves en secciones de anuncios temáticos y relevantes. Por ejemplo, un grupo podría estar enfocado en "Platos típicos ecuatorianos" y otro en "Restaurante de comida típica Ecuatoriana en Latacunga
- Redacción de anuncios: escribir anuncios que llamen la atención y persuadan al cliente destacando las especialidades del restaurante, su autenticidad, promociones especiales, horarios de atención, etc. Incluir llamadas a la acción (CTA) claras.
- Usar extensiones de anuncios, disponibles en Google Ads para agregar información relevante, como ubicación, link directo a páginas concretas, número de teléfono, reseñas y calificaciones.

- Establecer presupuesto: Definir un presupuesto diario para la campaña, asegurare que sea acorde con los objetivos. Asignar pujas competitivas a palabras claves y relevantes.
- Elaborar una página optimizada: asegurar que, al hacer clic en los anuncios, los usuarios sean dirigidos a una página de destino específica y optimizada para la campaña. Esta página ofrece información sobre el restaurante, el menú, horarios, reservas, pedidos para retirar, entre otros.
- Implementar el seguimiento y análisis: Configurar adecuadamente las etiquetas de conversión y enlaces de seguimiento para medir el rendimiento de la campaña. Utilizar Google Analytics para obtener datos sobre el tráfico, la interacción y las conversiones.
- Monitorear y optimizar la campaña: se revisará periódicamente el rendimiento sobre la campaña elaborando cambios de acuerdo a los resultados alcanzados. Optimizar los grupos de anuncios, las pujas, y la página de destino para mejorar la eficacia de la campaña.
- Se mantendrá la coherencia de la marca: asegurar de que el mensaje y la imagen de la campaña estén alineados con la identidad y valores del restaurante. Ya que mantener la coherencia de la marca ayudará a generar confianza y reconocimiento.

Se debe realizar la puja por conversión y se medirán con las visitas al restaurante, clics sobre el número de contacto y la forma de llegar al local.



Figura código QR

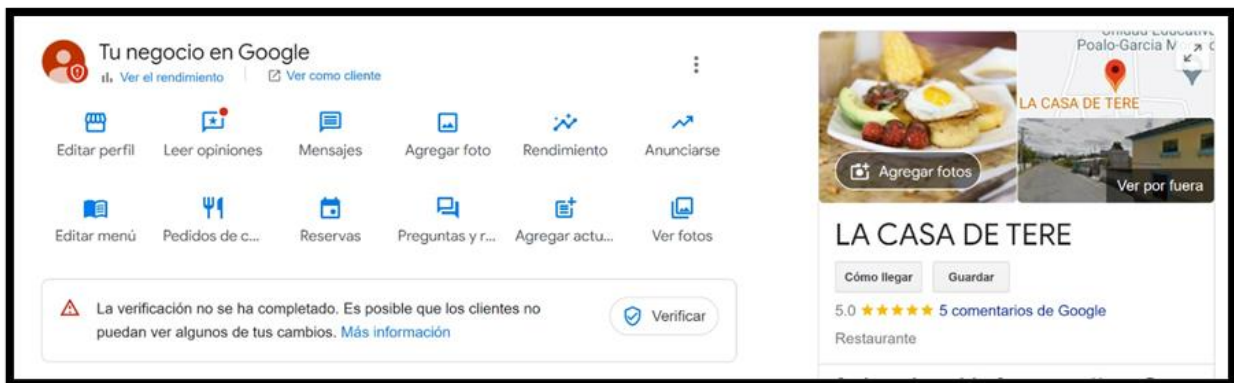


Figura. (En proceso de verificación de Google)

**Para la campaña de geolocalización se realizará los siguientes pasos:**

- Crear un perfil de Google My Business: ya que esto es fundamental asegurar de tener un perfil actualizado en Google My Business. Esto permitirá que el restaurante aparezca dentro de los resultados de búsqueda local y en Google Maps al momento que los usuarios busquen comida típica en Latacunga.

- Utilizar la geolocalización dentro de redes sociales: Facebook e Instagram para llegar a nuestra audiencia local. Publicar regularmente contenido relacionado con la comida típica ecuatoriana, eventos especiales en el restaurante y ofertas exclusivas para quienes se encuentren cerca del lugar.
- Geolocalización en anuncios online: realizar la campaña de publicidad en línea, utilizando la geolocalización para dirigir los anuncios a usuarios del lugar de influencia del restaurante. Esto ayudará a maximizar el alcance de los anuncios y atraer a potenciales clientes.
- Recopilación de opiniones y reseñas: Incentivar a los clientes a presentar sugerencias u opiniones importantes sobre el restaurante en plataformas como Google My Business ya que esto puede tener un gran impacto en atraer a nuevos clientes locales y turistas que visiten Latacunga.

### **Visualización de los anuncios de texto**

Utilizando varios formatos en los contenidos de texto de los anuncios, se mostrarán los platos del restaurante en el buscador de Google, los usuarios utilizan las páginas web donde hay buscadores de Google y Google Maps con las Keywords a indicar. Dichos anuncios se los puede realizar utilizando variedad de títulos y descripciones, con una URL que muestre el dominio, por ejemplo: ubicación geográfica, menú del restaurante y contacto WhatsApp para generar tasas de conversión más altas.



## **Definición de Keywords y tipo de concordancia**

Son términos relacionados a la intención de compra por los cuales pujar, en el caso del presente proyecto puede ser interesante tener un listado de keywords que definen acertadamente el negocio, directas, como, por ejemplo: “comida de la sierra”, “comida típica de la sierra”, “donde comer en Latacunga”, “comida ancestral”, “huecas de Latacunga”, etc., para cuando tenga la campaña evaluar cuáles tienen mejor resultado o mejores conversiones. La puja es cuanto estas dispuesto a pagar porque una persona haga clic sobre mi anuncio, Google también tiene una nota de calidad quality score es la combinación de ambas, el espacio del anuncio es limitado y se pueden utilizar 6 anuncios (4 arriba y 2 abajo y un espacio más en el caso de búsqueda local/tiendas cercanas) posterior a esto se encuentra la búsqueda orgánica. Si el precio que pagar por los clics es inferior al que genera la venta conseguir un retorno positivo y poder seguir apostando por el SEM.

Existen diferentes tipos de concordancia que se pueden usar para controlar qué búsquedas hacer aparecer los anuncios.

Concordancia amplia para mostrar los anuncios a la audiencia más amplia posible a fin de evitar de que se pierda ninguna búsqueda, se deberá utilizar la concordancia amplia con sus palabras clave o cualquier variación con errores ortográficos, sinónimos o búsquedas relacionadas. Por ejemplo: en Ecuador existe el Yapingacho y Llapingacho, si una persona de la costa está realizando turismo local, lo más probable es que busque el plato como Yapingacho,

siendo el nombre correcto en la sierra Llapingacho, como se escogió concordancia amplia, de este modo los anuncios del restaurante “La Casa de Tere” se muestran con término de búsqueda.

Para modificar la concordancia amplia se añade el signo más (+) delante de una palabra clave, de esa forma los anuncios solo aparecerán con esa palabra claves, en esta campaña no se usará el modificador de concordancia porque el objetivo principal es llegar a la mayor cantidad de posibles clientes.

### **Uso de audiencias.**

Para encontrar a nuestros clientes debe usar un pull mayor a 5000, de esta forma poder llegar al cliente que está interesado en nuestro producto es lo que realmente debe alcanzar, por lo que se utilizará una estrategia con una audiencia

La audiencia es un pull de cookies de personas que han hecho algo con unas características comunes. Estrategia de remarketing, una estrategia en Google Ads la base de todo son las keywords para que la estrategia funcione, hay características sociodemográficas que son importantes, por eso existen las listas de remarketing. medir audiencias significa cómo se comportan las personas en Search, mediante palabras clave con perfiles completos. Google también proporciona información de edad, género y las se puede utilizar subiendo el valor de puja para ganar la primera posición y si ya son clientes nuestros quizás ya no se debe pujar por ellos. Google ha analizado otras búsquedas preferentes y ha analizado la navegación porque tiene un montón de información porque tiene nuestro Gmail, YouTube, Search, Android, Chrome ayudando de esta forma a posicionar y segmentar de forma inmediata.

### **Despliegue de los informes necesarios de control**

Google Ads proporciona resultados sobre la evolución de la campaña y se puede integrar con Analytics para controlar todo a la perfección ya que permite ver qué está pasando en cada momento y realizar correcciones. También se recomienda que la campaña sea Pago por clic para asegurar que solo se pagará por resultados, controlando el presupuesto máximo diario y costo máximo por clic.

### **Control de presupuesto y fijación de objetivos.**

La táctica de puja por palabras clave se puede fijar de forma manual, sin embargo; para la primera campaña se recomienda hacerlo con las recomendaciones de Google Ads ya que la tecnología de Google puede optimizar la puja al instante con los objetivos marcados durante la campaña. El presupuesto se puede ajustar en cualquier momento, por lo que se puede elegir cuánto se quiere gastar cada día en la campaña, al ser un restaurante que atiende especialmente los fines de semana, se recomienda aumentar los anuncios los fines de semana, los días feriados y días festivos, eligiendo publicidad estándar para repartir el gasto a lo largo del día.

Se recomienda el descontador de Google Ads como herramienta con el fin de optimizar recursos en los anuncios, ya que calcula el CPC real con el fin de establecer el monto necesario a cancelar para posicionarse frente a sus competidores.

## **Capítulo III: SEO**

### **Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto**

Optimización en motores de búsqueda (SEO), es una herramienta fundamental porque hoy las personas están buscando productos y servicios de forma online, cuando se quiere comprar lo primero que se hace es navegar en un buscador como Google, por eso es importante estar en el momento oportuno que los clientes están buscando. En el presente proyecto que está ubicado en la ciudad de Latacunga, imagine que alguien busca donde comer comida típica, lo hará entrando a Google y buscando, por ejemplo: “donde comer en Latacunga”, “donde almorzar”, “restaurantes en Latacunga”, etc. por eso necesitar tener presencia en Google que es el principal buscador utilizado y debe competir para estar entre los primeros enlaces. Para aparecer de manera orgánica (SEO) se debe tener presente que existen unas arañas que están rastreando e indexando todas las páginas webs nuevas, de tal manera que cada vez que se produce una búsqueda van a salir siempre si la página web está en el listado y cuando exista una relación entre las palabras de búsqueda y el contenido. El SEM es de pago, se puede pujar para salir, a diferencia del SEO donde no existe dinero de por medio, por eso se debe aplicar unas técnicas que permitan optimizar esa búsqueda.

### **Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM**

La correlación que tiene la página frente a una búsqueda dada se basa en factores como darle el mejor servicio al cliente en base al contenido que hay en la web, esto se puede lograr de manera on site, que es la estrategia que se preocupa más de la relevancia, a través de que la web esté bien optimizada, que tenga un robot txt que es uno de los ficheros para que el robot entre

fácilmente y entienda cuáles son los contenidos de la web. La duración al cargar una página web es fundamental, como también que la web se actualice, los formatos deben cumplir unas especificaciones técnicas para que no sean pesados. Off site es todo lo que pase fuera, que tengas presencia en redes sociales. Google también premia si utilizas YouTube y herramientas de pago.

Hay factores de posicionamiento que deben tener presente, como los factores de rastreabilidad, lo primero es conseguir que Google rastree, el robot txt tiene que estar en la cabecera para que ese robot indexe la página web. La página web debe tener formato Mobile de forma optimizada.

Back link cuanto más enlace tengas a tu web el algoritmo los suma como puntos positivos.

La intención de navegación, las palabras clave para lo cual debe posicionarse deben ser lo suficientemente relevantes, para que cuando esa persona busque le de esa sensación de satisfacción a esa búsqueda.

### **Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto**

De acuerdo al análisis en Google Trends del sector donde se ubica el restaurante “La Casa de Tere” es Latacunga, buscando en Google Trends este es el resultado de tiempo de búsqueda del sector.



Figura: extraída de google Trends

Con este cuadro estadístico podemos dar cuenta que la mayoría de las personas buscan el sector en mañana como alrededor de las 06:00 hasta las 09:00

#### **Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.**

Las "Focus Keywords" en el restaurante “La Casa de Tere”, se consideran las palabras claves relevantes que reflejen la naturaleza al público objetivo, se sugiere emplear Focus Keywords descritos a continuación:

- Comida típica ecuatoriana
- Restaurante Ecuatoriano
- Gastronomía Ecuatoriana
- Platos tradicionales ecuatorianos
- Especialidades culinarias de Ecuador

- Experiencia gastronómica ecuatoriana
- Cocina Ecuatoriana auténtica
- Sabores exquisitos de Ecuador
- Tradición culinaria de Ecuador
- Recetas tradicionales de Ecuador

Al colocar estas palabras claves se ayuda a optimizar el sitio web, detalle de los platos, las publicaciones en redes sociales y más estrategias de marketing digital.

### DetECCIÓN DE COMPETENCIA

En base a este mismo estudio se procede a comparar tres empresas y se analiza lo siguiente:

#### Búsqueda orgánica: Principales competidores (40)

ES | somos.rest

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave del buscador	Nivel de com.
<a href="http://restauranteecuador.com">restauranteecuador.com</a>	1	6	33%
<a href="http://ignis.com.ec">ignis.com.ec</a>	1	18	30%
<a href="http://somosgarra.es">somosgarra.es</a>	2	11	17%
<a href="http://jalisco.es">jalisco.es</a>	1	67	5%
<a href="http://restaurantejacare.es">restaurantejacare.es</a>	1	126	3%

Figura extraída de la fuente: Semrush

## Nivel de Indexación y tráfico

### Tráfico: Orgánico vs. de pago

somos.rest | ES | Todo el tiempo



Figura extraída: página Semrush

### Tráfico: Orgánico vs. de pago

tiestoscaferestaurant.com | ES | Todo el tiempo

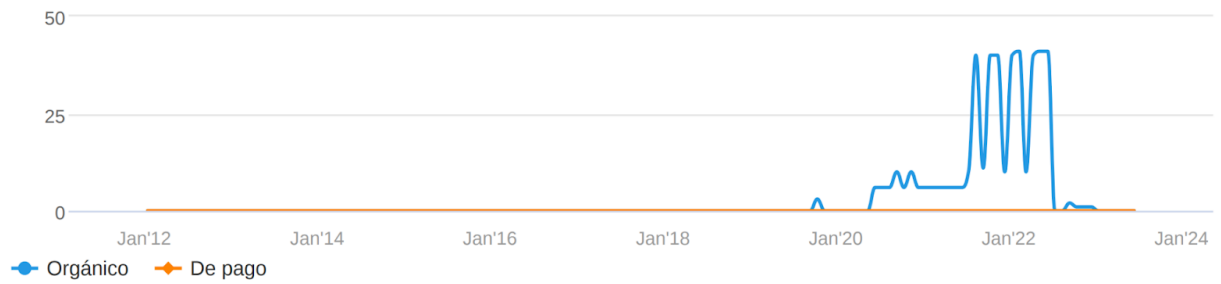


Figura extraída fuente: Semrush



## Tráfico: Orgánico vs. de pago

hosteriadoschorreras.com | ES | Todo el tiempo

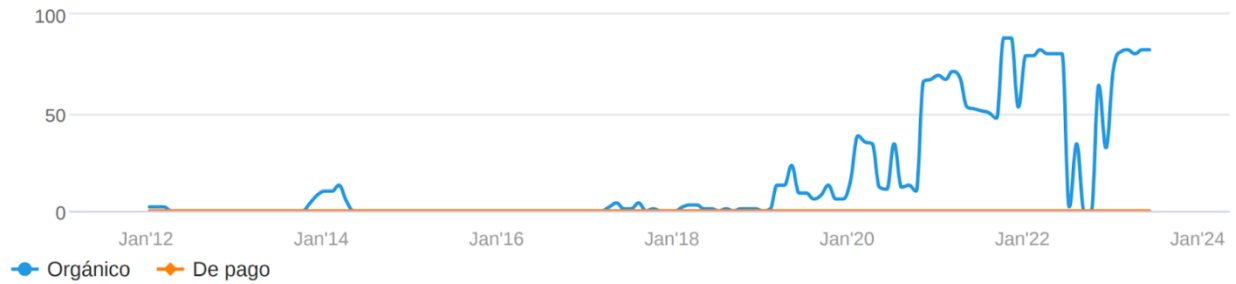


Figura extraída fuente: Semrush

El tráfico orgánico es una alternativa que tienen las empresas para darse a conocer en los medios digitales, como se puede observar es una estrategia que usan los clientes para tomar una decisión a la hora de visitar lugares gastronómicos y turísticos.

## Usabilidad

### Palabras clave por intención

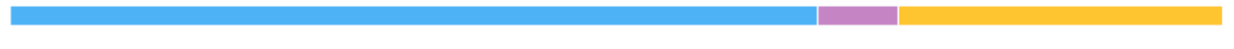
ES | tiestoscaferestaurant.com

Intención	Palabras clave	Tráfico
● Informativo	75.0%	3
● De navegación	0.0%	0
● Comercial	0.0%	0
● Transaccional	25.0%	1

Figura extraída fuente: Semrush

## Palabras clave por intención

ES | somos.rest




Intención		Palabras clave	Tráfico
● Informativo	66.7%	10	2
● De navegación	6.7%	1	0
● Comercial	26.7%	4	0
● Transaccional	0.0%	0	0

Figura extraída fuente: Semrush

## Palabras clave por intención

ES | hosterioschorreras.com



Intención		Palabras clave	Tráfico
● Informativo	51.2%	22	1
● De navegación	25.6%	11	81
● Comercial	14.0%	6	40
● Transaccional	9.3%	4	1

Figura extraída fuente: Semrush

Se puede determinar que los clientes y posibles clientes consultan las páginas web de los principales restaurantes y competidores de manera informativa para tomar decisiones previo a la visita de su destino.

## Experiencia de Usuario

Las páginas de los grandes restaurantes como “Tiestos”, es una página que vende una experiencia, funciones en familia, el restaurante “Somos” por otra parte, promueve una visita para actividades nocturnas, y el restaurante “Dos Chorreras” evoca naturaleza y paisajes que combinan con gastronomía y turismo.

Es decir, son páginas que llaman la atención al posible cliente, y su carga de información es bastante ágil.

## Factores diferenciales

En enfoque de acuerdo a su giro de negocio. Tiestos: cultura y tradición, Somos: una cocina más moderna y Dos Chorreras: es turismo gastronómico.

## GTMetrix

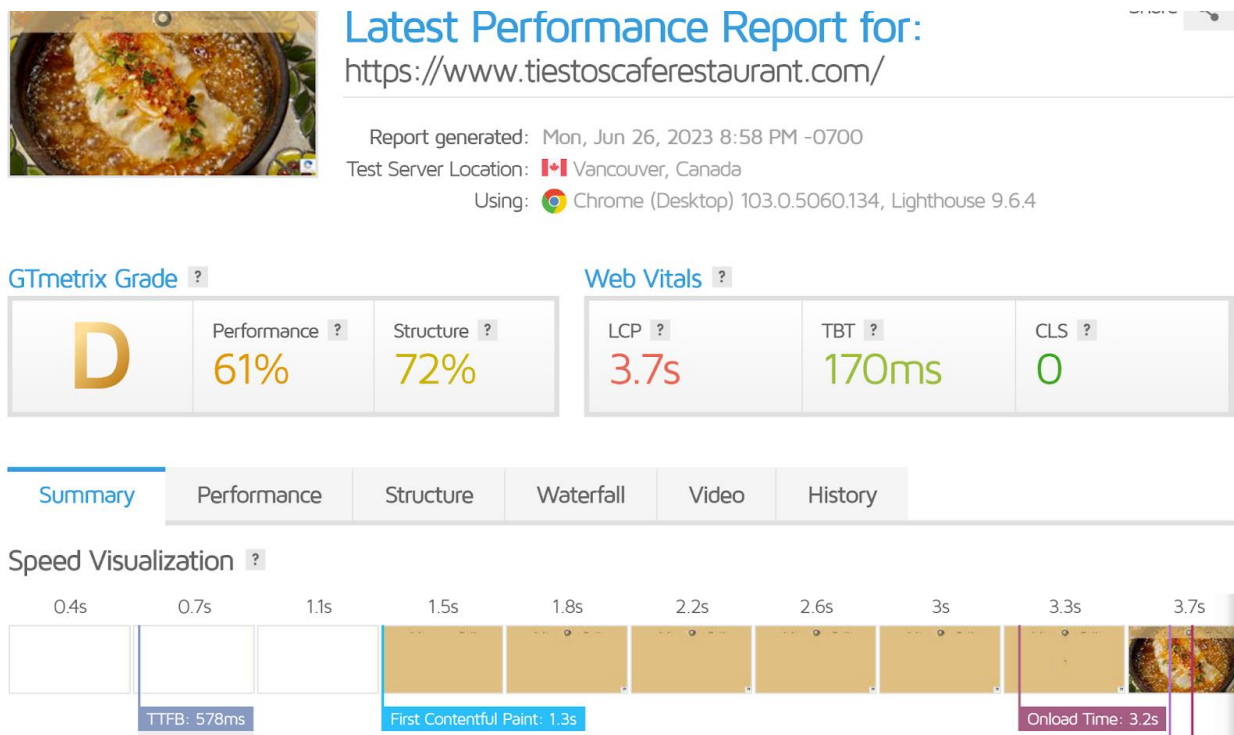


Figura extraída fuente: GTmetrix

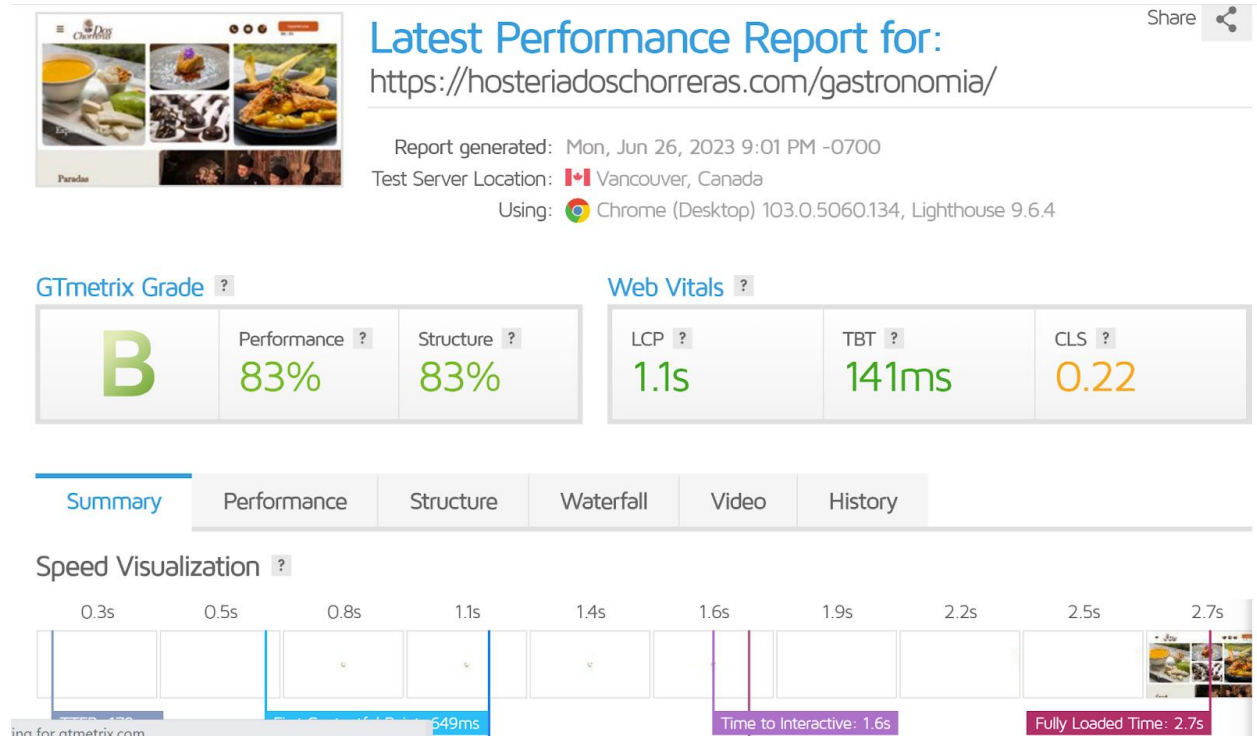


Figura extraída fuente: GTmetrix

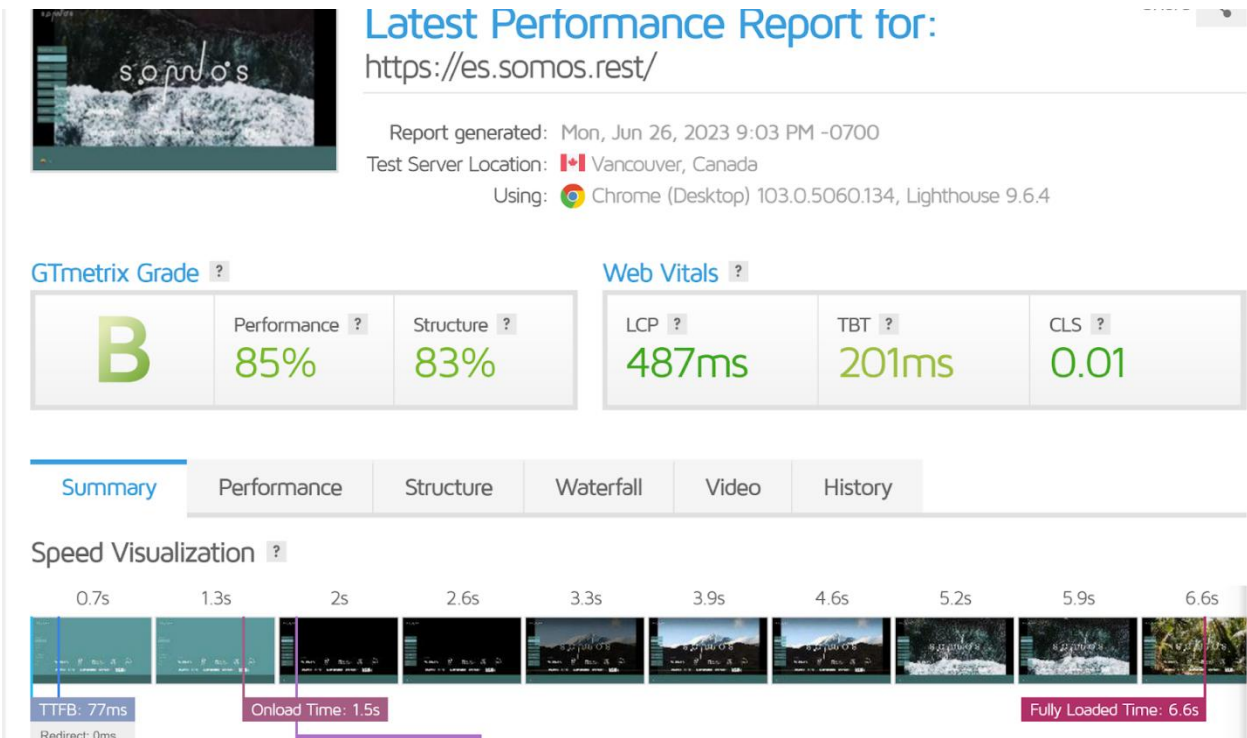


Figura extraída fuente: GTmetrix

Después de revisar las tres páginas de los restaurantes se puede apreciar que el restaurante “Somos” tiene una página web más amigable, más ágil con una categoría B por estructura visual.

## Nivel de Dominio de Autoridad

### Backlinks: Resumen

Dominio raíz: hosteriodoschorreras.com

**484** TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia

114

IPs de referencia

85

## Backlinks: Resumen

Dominio raíz: somos.rest

**737** TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	178
IPs de referencia	168

## Backlinks: Resumen

Dominio raíz: tiestoscaferestaurant.com

**420** TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	96
IPs de referencia	109


Los dominios que son utilizados por los restaurantes son:

<https://hosterioschorreras.com/>

<https://www.somos.rest/>

<http://www.tiestoscaferestaurant.com/>

## Adaptación de Mobile (Google)

 **La página tiene usabilidad en móviles**  
Resulta sencillo navegar por esta página en dispositivos móviles. [Más información](#)

VER PÁGINA PROBADA

Detalles

Rastreo



 Rastreado correctamente el 26 jun 2023, 23:14:46 

Figura extraída Fuente: Mobile (Google)

Las páginas de los restaurantes mencionados tienen usabilidad en móviles, por lo que indica que es sencillo navegar por estas páginas en dispositivos móviles.

## **Definir el objetivo y KPI's de medida**

### **Objetivo**

Establecer estrategias SEO para el restaurante.

### **Indicador**

INDICADOR	VARIABLES	DETALLE
Visitas a la Página	Número de visitas	Conocer la experiencia dentro de la página
Alcance - Publicidad	Número de interacciones	Conocer la interacción del cliente
Reservas por la WEB	Número de reservaciones	Ventas por reserva

Tabla: Desarrollo de autores

### **Segmentación y definición de nuestro Bayer persona:**

- Interés en la gastronomía: Personas que disfrutan de probar diferentes tipos de alimentos y sabores auténticos de diferentes culturas.
- Viajeros y turistas: Tanto locales como turistas extranjeros que desean probar la auténtica comida ecuatoriana durante su visita.
- Amantes de la comida saludable: Personas que buscan opciones de comida fresca, ingredientes naturales y platillos nutritivos dentro de la cocina ecuatoriana.
- Usuarios de 21 a 50 años, hombre y mujeres con familia.
- Con nivel socioeconómico medio.

- Costumbres de comer al menos 1 comida a la semana fuera de casa.
- Que sigan cuentas o páginas de interés gastronómico y actividades al aire libre o de turismo de fines local los fines de semana.

### **Segmento de clientes**

Para determinar el segmento de clientes ideales para el restaurante se deberá tener en cuenta su comportamiento, específicamente sus hábitos de fines de semana y patrones de consumo. Para lo cual se ha observado que los ecuatorianos, trabajan de lunes a viernes y fines de semana les gusta compartir tiempo en familia para compartir desayunos y almuerzos, siendo así, se procede con las siguientes 3 segmentaciones:

#### **Segmentación por edad**

Segmentos adultos. Al ser el segmento más grande, porque está comprendido de los 26 hasta alrededor de los 65 años, este grupo tiene un mayor poder adquisitivo porque pertenecen a la población económicamente activa y se interesan por degustar otros sabores los días sábados y domingos. Al compartir en familia busca restaurantes con guisos diferentes, autóctonos y tranquilos. Por ahora no se atiende menú ejecutivo.

#### **Segmentación por actividades deportivas**

En Ecuador está creciendo el turismo deportivo, en la actualidad existen, se aprovechará en realizar campañas en medios digitales dirigido a personas que realizan rutas de ciclismo para que paren a comer en el negocio por grupos con reservaciones entre semana. El restaurante “La Casa de Tere” está ubicado en una parroquia rural a 10 minutos de Latacunga, ideal para personas que les gusta realizar visitas campestres.



## **Segmentación por preferencias de los ecuatorianos**

Gracias a que el Ecuador se caracteriza por ser un destino turístico importante por su diversidad gastronómica, es importante apostar por adaptar el negocio a turistas nacionales, por lo que ofertan platos típicos, acompañados de bebidas de origen como chicha y colada morada. Según un reportaje de Diario El Comercio, los ecuatorianos visitan su restaurante preferido, en promedio, una vez a la semana y prefieren pagar por algo que no saben hacer.

## **Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado**

Cuando se realiza la estrategia SEO hay que tener presente la autoridad y relevancia.

Autoridad es la popularidad de una web que tiene muchos enlaces que la vinculan, una página que mucha gente va a ver buscando esa información, por lo que dentro de la página web del Restaurante “La Casa de Tere” debe tener enlaces vinculados con sus redes sociales para que su puntuación aumente.

- ✓ Definir el público objetivo: Identificar a quiénes desear atraer al restaurante de comida típica. Considerando aspectos demográficos, intereses, preferencias culinarias y comportamientos de consumo. ya que esto permitirá adaptar los mensajes y contenidos de acuerdo a lo que nuestra audiencia requiera.
- ✓ Crear contenido de calidad: Generando contenido relevante y valioso que sea atractivo para nuestro público objetivo. Desarrollar artículos sobre la historia de la comida típica, guías de viaje gastronómicas, entre otros. Asegurando de que el contenido sea informativo, entretenido que refleje la autenticidad y personalidad del restaurante.

- ✓ Utilizar las redes sociales: mostrarse en las redes sociales con contenido importante para nuestro bayer person. Publicar fotos persuasivas de los platos, impulsar fechas especiales, eventos o cualquier otro aspecto único del restaurante. Interactuar con los usuarios respondiendo a sus dudas o preguntas para fomentar la participación y el compromiso.
- ✓ Colaboración con influencers: Se identificarán influenciadores que tengan seguidores afines a nuestro público objetivo. Proponer colaboraciones o invitarlos a visitar el restaurante y compartir su experiencia, ya que los influencers pueden ayudar a captar más clientes y la credibilidad del restaurante.

**Inversión, planificación y recursos que se van a destinar**

Recursos	Inversión	Tiempo
Servicios Profesionales	300	Tres meses

Tabla: Desarrollo de autores

## **Capítulo IV: E-mail marketing**

### **Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital**

Debido a que todos necesitan un correo para navegar en internet, los consumidores del restaurante deben tener una dirección de correo, por lo que se debe procurar conseguir los correos de las personas que ya consumieron en el restaurante para crear una base datos privada a fin de poder implementar estrategias de E-mail marketing que permitan en este caso al restaurante promocionar, fidelizar y persuadir al cliente.

Para contactarse con clientes y potenciales clientes se usa el correo electrónico como una técnica de marketing. (Pérez, 2021)

### **Origen de las BBDD**

Al determinar o levantar la información de los clientes del restaurante se enfocará:

- ✓ Los datos de la facturación realizada por la compra.
- ✓ Aplicar una encuesta de satisfacción
- ✓ Conexión a través de WhatsApp

### **Objetivo de la o las campañas.**

Promover la compra: Elaborar Marketing de contenidos a través de promociones y descuentos de los productos.

Fidelizar al cliente: Utilizar estrategias de Email marketing con imágenes de la experiencia gastronómica en el restaurante. newsletters

### **Secuencia de emails**

En base a la estructura pequeña de la empresa se puede desarrollar actividades como:

- ✓ Envío de Email por semana con promociones de platos.
- ✓ Envío de E- mail una vez al mes sobre el beneficio de la comida o de algún ingrediente.
- ✓ Envío de E- mail por agradecimiento del consumo.
- ✓ Envío de E- mail para medir la satisfacción y sugerencias.

## **Estrategia de marketing automation**

La comunicación y la información para los clientes es importante por ello se considerará la herramienta marketing automation que permita estar a la vanguardia de la tecnología.

Para los pequeños emprendimientos que aún no cuentan con grandes presupuestos para marketing porque recién están iniciando se recomienda usar plataformas de marketing gratuito como:

- Envío de correos personalizados con una base de datos manual generando una plantilla de correo con textos personalizado y humanizado.
- Elegir Plataforma digital versión libre: Salesforce, Mailchimp

## **Propuesta de valor en cada mail.**

### **Promoción:**

Se asignará un Código de Barras para activar promociones que permitan hacer descuentos a los clientes existentes y nuevos clientes en el consumo de alimentos.

### **Producto:**

Se enviarán fotografías que transmitan sensaciones y experiencias en la comida, generando expectativa a los consumidores.

## KPI's de medida

Permiten conocer el comportamiento del Email- marketing a fin de tomar decisiones y acciones de mejora, por ello se utilizará los siguientes indicadores:

Indicador	Variable	
Correos enviados	Número de correos	Determina la cantidad de correos enviados
Correos rebotados	Número de correos rebotados	Conocer el porcentaje de correos con fallas
Base de datos	Cientes registrados	Conocer el número de clientes
Nuevos clientes	Número de nuevos clientes	Determinar a los nuevos clientes

Tabla: Desarrollo de autores

## Inversión y planificación de resultados.

### Inversión y planificación de resultados.



Gráfico: Desarrollo de autores

## **Siguientes pasos y propuestas.**

Enviar emails personalizados- Promociones - Agradecimientos por consumo.

- Determinar base de datos
- Segmentar clientes
- Identificar horario de interacción
- Realizar la Plantilla standar
- Elaborar un cronograma de envío.
- Envío de emails
- Revisión de emails leídos
- Revisión de los emails rebotados

Gráfico: Desarrollo de las autoras

## **Capítulo V: Redes sociales orgánico**

### **Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso**

#### **Objetivos:**

- ✓ Promover la comida típica ecuatoriana: A través de las redes sociales del restaurante se va a destacar y promocionar la auténtica gastronomía Ecuatoriana del restaurante “La Casa de Tere”, resaltando sus sabores, ingredientes y tradiciones culinarias. Esto permitirá crear identidad para el restaurante y atraer al público interesado en experimentar la auténtica cocina del país.

- ✓ Aumentar la visibilidad y alcance: Utilizar tecnología y la vanguardia en redes sociales a fin de difundir información sobre el restaurante, así como exponer su menú de comida típica tradicional permitiendo incrementar la visibilidad del negocio, con ello el alcance a un público será más amplio.
- ✓ Fomentar la Lealtad: Las redes sociales son una excelente plataforma para interactuar con los seguidores y clientes. El objetivo es fomentar la participación a través de formularios, participación en concursos, aplicación de encuestas, preguntas y respuestas, lo que aumentará la lealtad de los clientes y creará una comunidad en línea alrededor del restaurante.
- ✓ Generar tráfico hacia el restaurante: Al promocionar platos específicos, eventos o promociones especiales en medios sociales como redes, lo primordial es atraer a más personas hacia el restaurante físico. Además, se puede utilizar la ubicación del restaurante en publicaciones para facilitar que los usuarios encuentren y visiten el lugar.
- ✓ Mejorar la reputación y fidelidad del cliente: Mediante la participación, comunicación y conexión activa con los clientes en espacios como redes sociales. Esto ayudará a mejorar la reputación del restaurante y fomentará la fidelidad de los clientes satisfechos.

**Razones de uso:**

- ✓ Amplio alcance y accesibilidad: Las redes sociales permiten llegar a una audiencia masiva, tanto a nivel local como internacional. Son accesibles para personas de todas las edades y demografías, lo que facilita la promoción del restaurante a un público diverso.

- ✓ **Interacción directa con los clientes:** Las redes sociales son una herramienta para la interacción directa con los clientes. Esto permite conocer sus preferencias, opiniones y necesidades, lo que a su vez ayudará a mejorar servicio, así como oferta gastronómica.
- ✓ **Costo-efectividad:** A diferencia del marketing tradicional, las redes sociales son una opción mucho más económica para promocionar un negocio, especialmente para restaurantes con presupuestos limitados.
- ✓ **Viralidad y compartición:** Las experiencias gastronómicas, traen consigo que clientes compartan fotos, reseñas y recomendaciones en redes sociales. En la actualidad esta tendencia genera una mayor presencia por lo que atrae a nuevos clientes y potenciales clientes.
- ✓ **Análisis de datos y métricas:** Herramientas de análisis de datos en redes sociales ofrecen rastrear el rendimiento de las publicaciones y campañas. Esta información es importante para estructurar el éxito de las estrategias de marketing y realizar ajustes cuando sea necesario y tomar decisiones,

### **Análisis de plataformas**

Para promocionar “La Casa de Tere”, se utilizarán diferentes plataformas sociales para llegar a un público más amplio. Las plataformas que utiliza serán las siguientes:

- Google Ads: Una campaña en Google Ads para el restaurante “La Casa de Tere” es una estrategia de publicidad en línea, diseñada para promocionar y atraer clientes potenciales al restaurante. Google Ads es una herramienta publicitaria de Google que permitirá mostrar



anuncios en los resultados de búsqueda de Google, así como en sitios web y aplicaciones asociadas a la red de Google.

Google Ads para el restaurante “La Casa de Tere” estará enfocado en llegar a usuarios que estén buscando activamente este tipo de gastronomía, así como a aquellos que puedan estar interesados en experiencias culinarias locales y turismo gastronómico en Ecuador.

A continuación, se listan componentes esenciales a considerar para que la campaña sea efectiva:

- ✓ Palabras clave relevantes: Seleccionar palabras clave relacionadas con la comida típica ecuatoriana, nombres de platos famosos, ingredientes autóctonos, nombre del restaurante y términos relacionados con la cultura gastronómica de Ecuador.
- ✓ Anuncios atractivos: Crear anuncios llamativos y persuasivos que destacan las especialidades del restaurante, la autenticidad de la comida, promociones especiales o eventos temáticos.
- ✓ Extensiones de anuncios: Utilizar extensiones de anuncios, como ubicación del restaurante, enlaces adicionales a diferentes secciones del sitio web del restaurante, números de teléfono y calificaciones de reseñas para mejorar la visibilidad y relevancia del anuncio.
- ✓ Segmentación geográfica: asegurar que la campaña está dirigida a la ubicación geográfica adecuada, enfocándose en áreas cercanas al restaurante y en regiones turísticas relevantes.
- ✓ Página de destino optimizada: Al hacer clic en el anuncio, los usuarios deben ser dirigidos a la página web de “La Casa de Tere” ya que en esta se resalta las características únicas del restaurante, su menú, horarios de apertura, y opciones para hacer reservas.

- ✓ Presupuesto y pujas: Establecer un presupuesto adecuado para la campaña y realizar pujas competitivas para las palabras clave seleccionadas.
- ✓ Seguimiento y análisis: Utilizar herramientas de seguimiento, como Google Analytics, para medir el rendimiento de la campaña, incluyendo el número de clics, conversiones (reservas, llamadas telefónicas, etc.) y el retorno de la inversión (ROI) obtenido.

➤ **Facebook:**

- ✓ Ton: Conversacional y amigable.
- ✓ Tipología de contenido:
- ✓ Publicaciones sobre eventos y promociones especiales.
- ✓ Compartir recetas tradicionales ecuatorianas.
- ✓ Reseñas de clientes satisfechos.

Ejemplo de publicación: "¡Únete a otros este fin de semana para disfrutar de nuestra degustación Gastronómica Ecuatoriana! Prueba nuestros platos típicos, como el hornado y la

fritada, y descubre la auténtica esencia de Ecuador. ¡Te esperar con los brazos abiertos! EC ❤️"

**LaCasaDeTere**  
Sponsored · 🌐

"¡Únete a nosotros este fin de semana para disfrutar de nuestra degustación Gastronómica E...See More

WEBSITENAME.COM  
**Headline copy here** [Contact us](#)

👍❤️👤👤 Joe Soap and 204 others 14 comments 1 share

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

Figura extraída de Facebook: elaborado por las autoras

➤ **Instagram:**

✓ Ton: Visual y creativo.

- ✓ Tipología de contenido: Fotos y videos atractivos de platos típicos y el ambiente del restaurante.
- ✓ Historias destacadas con recetas paso a paso.
- ✓ Colaboraciones con influencers.

Ejemplo de publicación: Publicar una foto de un plato mote con chicharrón, con una descripción que resalta los sabores auténticos y las especias tradicionales utilizadas. Utilizar hashtags relevantes como #ComidaEcuatoriana #SaboresTradicionales #LaCasaDeTere

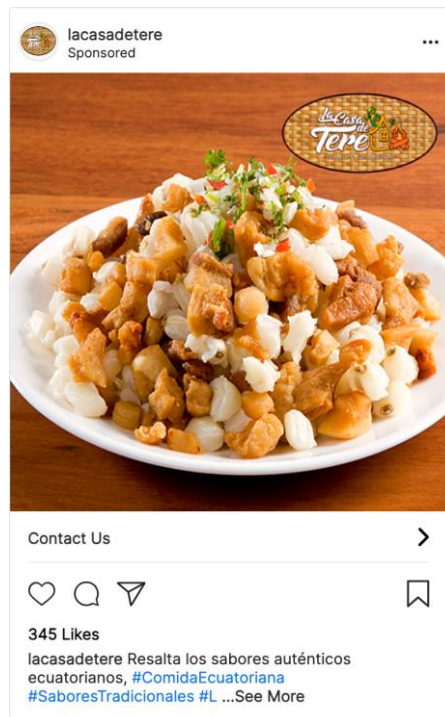


Figura extraída de Instagram: elaborado por las autoras

➤ **Twitter:**

- ✓ Ton: Conciso y participativo.
- ✓ Tipología de contenido:
- ✓ Anuncios rápidos sobre promociones diarias o especiales.
- ✓ Responder a preguntas o consultas de los seguidores.
- ✓ Compartir noticias o eventos relacionados con la gastronomía ecuatoriana.

Ejemplo de publicación: "¡Ven a disfrutar de nuestra oferta especial de almuerzo hoy! Por solo \$4, puedes saborear un delicioso caldo de gallina, y una bebida refrescante. ¡No te lo pierdas!  
#ComidaEcuatoriana #OfertaDelDía"



Figura extraída de Twitter: elaborado por las autoras

## **Plan de contenidos**

Videos reseña de consumidores que cuenten cual fue su experiencia positiva en el restaurante, donde la comida debe ser la protagonista; esto servirá para atraer mayor número de clientes.

Además de trabajar con productos orgánicos, cuidar el medio ambiente, también apoyar a pequeños productores de la zona, cocinando con alimentos orgánicos y frescos

Responsabilidad social cuando el restaurante se queda con un excedente de comida son donados a personas de escasos recursos y se trabajará en un futuro para donar a fundación de niños.

En el placer de contribuir socialmente, contratando empleados generando oportunidad de trabajo a señoras en edad adulta.

## **Marca tus KPI y objetivos**

Cada red plantea sus propios KPI. A veces resulta interesante medir todos los datos recopilados en una sola plataforma que cruce la información con los modelos de atribución

## Plan de contingencia



Imagen: Desarrollo de autoras

### - Lanzamiento y planificación

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Periodicidad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
SEO	Actualización registro del contenido	x																																															
SEM	Monitoreo y optimización	x																																															
Newsletter																																																	
Display	Anuncios de retargeting	x	x	x																																													
Portales Reco																																																	
RRSS																																																	
RRSS Pago	Promociones y tendencias	x																																															
Promo																																																	

Tabla: Desarrollada por las autoras

## Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Recursos destinados:

-Marketing de contenidos: Contenido de interés y atractivo sobre comida típica ecuatoriana en sus redes sociales, así como en la página web. Esto puede incluir recetas, artículos sobre la cultura culinaria ecuatoriana, vídeos de cocina, etc.

-Programas de participación: Recursos destinados a programas de lealtad para compensar a clientes frecuentes, así como promociones especiales para atraer a nuevos clientes y fidelizar los existentes.

-Diseño y material gráfico: Inversión en el diseño de material gráfico atractivo para utilizar en anuncios, redes sociales, que se utilice para dar a conocer el restaurante.

-Optimización del sitio web y SEO: Inversión en la optimización de la página web del restaurante para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar el tráfico orgánico.

-Influencers y colaboraciones: Invitar a influencers locales o relacionados con la gastronomía para promocionar el restaurante en sus redes sociales y aumentar la visibilidad.

		Objetivo Ventas	Presupuesto	Objetivo Margen %	Gasto Presupuesto	Objetivo Margen €	Objetivo Plan								
		\$40,000.00	\$5,000.00	25%	\$1,620.00	\$15,000.00	\$5,000.00								
Objetivo												2 pag			
Accion	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
SEM	Campañas de Remarketing	\$800.00	\$66.67	10,000.00 €	17%	10,000.00	2%	150	\$53.33	4%	6.00	\$40.00	\$240.00	8.75 €	\$187.50
SEM	Contenido	\$120.00	\$10.00	20,000.00 €	33%	20,000.00	7%	1,400	120.00 €	4%	56.00	\$40.00	\$2,240.00	3.14 €	\$2,120.00
SEM	Newsletter	\$0.00	\$0.00		0%		1%	-	\$0.00	4%	-	\$40.00	\$0.00	#/DIV/0!	\$0.00
Display	publicidad en sitios web relevantes y segmentación por ubicación	\$200.00	\$16.67	10,000.00 €	17%	10,000.00	1%	100	200.00 €	4%	4.00	\$40.00	\$160.00	50.00 €	\$40.00
Portales		\$0.00	\$0.00		0%		1%	-	\$0.00	4%	-	\$40.00	\$0.00	#/DIV/0!	\$0.00
RSS	publicidad pagada segmentando: anuncios por ubicación, intereses y comportamiento	\$500.00	\$41.67	20,000.00 €	33%	20,000.00	2%	300	500.00 €	4%	12.00	\$40.00	\$480.00	41.67 €	\$20.00
Ratio \$		\$0.00	\$0.00		0%		2%	-	\$0.00	4%	-	\$40.00	\$0.00	#/DIV/0!	\$0.00
Promo		\$0.00	\$0.00		0%		4%	-	\$0.00	4%	-	\$40.00	\$0.00	#/DIV/0!	\$0.00
SEM															
CPC		\$0.35		CPM	\$200.00		CPC	\$0.30		CPC	\$0.15		CPC	\$0.00	
CTR		2%		CTR	1%		CTR	1%		CTR	2%		CTR	1%	
CTR Interno		10%		CTR Interno	4%		CTR Interno	4%		CTR Interno	4%		CTR Interno	4%	
Ratio \$		\$35.00		Ratio \$	\$200.00		Ratio \$	\$30.00		Ratio \$	\$15.00		Ratio \$	\$0.00	
CPA		\$3.50		CPA	\$40.00		CPA	\$6.00		CPA	\$3.00		CPA	\$2.00	

Tabla: Desarrollo de autores



## **Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales**

### **Selección de Redes Sociales donde invertir.**

La participación en redes sociales entre la cuenta oficial del restaurante “La Casa de Tere” y los seguidores puede ser muy beneficiosa para ambas partes ya que se obtendrán:

-Respuestas a comentarios y mensajes: Cuando los seguidores hagan comentarios o envíen mensajes al restaurante en redes sociales, se deberá responder de manera oportuna y amigable, ya que esto demuestra interés genuino por los seguidores, posibles clientes e importancia de su opinión.

-Compartir contenido generado por los usuarios: Los seguidores pueden etiquetar al restaurante “La Casa de Tere” en sus publicaciones e historias, por lo que se recomienda repostear el contenido de los seguidores en nuestras redes sociales, mostrando agradecimiento ya que esto también fomenta la participación y crea cercanía con nuestra comunidad.

Para el presente proyecto se recomienda utilizar las siguientes redes sociales:

-Facebook: La red social más usada, con diferente audiencia en cuanto a edad y ubicación. Considerar que es una excelente opción para el restaurante ya que esta red social se enfoca especialmente en llegar a una audiencia amplia y diversa. Con Facebook Ads podrá segmentar a los usuarios según nuestros intereses, ubicación y demografía, lo que facilita el alcance del público objetivo.

-Instagram: Esta red es parte de Facebook, y es una plataforma altamente visual y popular. Parece ideal ya que tiene un fuerte enfoque en alimentos y gastronomía. Instagram Ads ofrece

diferentes formatos publicitarios, como publicaciones patrocinadas, Stories y anuncios en el carrusel

Tik Tok: Como nuestro objetivo es llegar a una audiencia enérgica y creativa, TikTok es una gran red social ya que la plataforma se centra en vídeos cortos y virales, una red que ha ido generando gran popularidad en los últimos años, es así que es usada por influencers.

### **Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso**

El restaurante “La Casa de Tere”, como estrategia para campañas considera a redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para lograr los siguientes objetivos:

- ✓ Incrementar la visibilidad y el alcance: ya que las redes sociales escogidas permitirán alcanzar a una audiencia más grande y diversa, es esencial para captar nuevos clientes interesados en probar la auténtica comida ecuatoriana.
- ✓ Generar interacción y engagement: Considerar que estas redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para conectar con los seguidores e interactuar respondiendo preguntas, así como comentarios y tener una relación más cercana con los clientes, ya que podemos compartir imágenes y videos de platos típicos, el ambiente del restaurante y testimonios de clientes satisfechos.
- ✓ Promociones y ofertas especiales: Utilizar las redes sociales para promociones y ofertas exclusivas ya que con esto se puede captar nuevos clientes y motivar a los seguidores actuales a visitar el restaurante con mayor frecuencia. Por ejemplo, ofrecer

descuentos en platos típicos durante algunos días de la semana o activar promociones para días festivos ecuatorianos.

- ✓ Resaltar la cultura y tradiciones locales: Con las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok compartir la rica cultura y tradiciones de Ecuador a través de imágenes, videos y narrativas. se podrá ayudar a crear una conexión emocional con los seguidores y fomentar un mayor interés en la comida típica ecuatoriana.
- ✓ Crear un ambiente acogedor: Compartir imágenes y videos del ambiente del restaurante, decoración ya que esto puede ayudar a crear una sensación de calidez y hospitalidad en línea. Con esto podrá invitar a los seguidores a visitar el restaurante y experimentar la auténtica comida ecuatoriana en persona.
- ✓ Colaboraciones y asociaciones: con Influencers o Blogger de alimentos, turismo o que tengan varios contenidos, lo que podría aumentar la exposición del restaurante y atraer a nuevos seguidores.
- ✓ Fomentar el boca a boca digital: Cuando los clientes disfrutan de su experiencia en el restaurante, es probable que los clientes lo compartan en sus redes sociales. El boca a boca digital puede tener un gran impacto en la percepción y la reputación del restaurante.
- ✓ Como punto de partida, se realizará una investigación previa para comprender mejor a tu audiencia objetivo, sus intereses y comportamientos en línea. También es vital establecer una estrategia sólida para cada red social, teniendo en cuenta la naturaleza y características únicas de cada plataforma. Realizar un cronograma de publicaciones a

fin de asegurar una presencia activa y fuerte en plataformas como redes sociales. Usar imágenes de alta calidad y el contenido mostrará la esencia de la comida típica ecuatoriana y el ambiente del restaurante. Ya que la clave para una campaña exitosa en redes sociales es ser auténtico.

### **Estructura de las campañas de publicidad**

Para una campaña de en redes sociales para el restaurante de comida típica ecuatoriana “La Casa de Tere” se elabora la siguiente estructura:

- ✓ Definición de objetivos: Establecer objetivos claros para la campaña, como aumentar la visibilidad del restaurante, atraer nuevos clientes, promover platos típicos, aumentar el tráfico a la página web.
- ✓ Identificación del público objetivo: Definir a la audiencia ideal. Segmentar en función de la ubicación (locales o turistas), intereses en la gastronomía, aficionados a la comida latina, etc.
- ✓ Selección de redes sociales: Se escogerá las plataformas donde se encuentre el público objetivo, como Facebook, Instagram y TikTok. Cada plataforma puede servir a diferentes objetivos y audiencias.
- ✓ Creación de contenido: Crear contenido visual que muestre la autenticidad de la comida típica ecuatoriana de “La Casa de Tere”, el ambiente del restaurante y la experiencia culinaria que ofrece.

- ✓ Promoción de platos típicos: Destacar los platos típicos más representativos de Ecuador que vende “La Casa de Tere”. Usar imágenes y videos de alta calidad que hagan que la audiencia quiera probarlos.
- ✓ Ofertas y promociones especiales: Si el restaurante ofrece descuentos o promociones en ciertos días o para eventos especiales, se promocionará en la campaña.
- ✓ Testimonios y reseñas: las buenas críticas o testimonios de clientes satisfechos, los compartir en la campaña para crear confianza en la audiencia.
- ✓ Horario y frecuencia de publicación: se elaborará un cronograma de publicaciones para desarrollar una presencia activa en las redes sociales.
- ✓ Interacción con la audiencia: Conectarse con clientes e interactuar en respuestas a los comentarios, preguntas y mensajes de los seguidores del restaurante para construir una relación sólida con la audiencia.
- ✓ Uso de hashtags: Aplicar hashtags relacionados con la comida ecuatoriana, la cultura, el restaurante, a fin de incrementar la visibilidad de las publicaciones.
- ✓ Seguimiento y análisis: Usar herramientas de análisis de redes sociales para controlar el rendimiento de la campaña y realizar ajustes según los resultados obtenidos.

## **Crear una campaña**

### **Campaña de Conciencia de Marca en Facebook**

**Objetivo:** Dar a conocer el restaurante “La Casa de Tere” y su enfoque en la comida típica ecuatoriana.

**Formato de Anuncio:** Carrusel de imágenes con fotos atractivas de los platos más representativos y el ambiente del restaurante.

**Mensaje:** Destacar la autenticidad de la comida ecuatoriana, la hospitalidad del restaurante y la experiencia única que ofrece a los clientes.

**Público objetivo:** Personas que viven en la zona cercana al restaurante “La Casa de Tere” y tienen intereses relacionados con la gastronomía y la cultura ecuatoriana.

### **Campaña de Interacción con Seguidores en Instagram:**

**Objetivo:** Fomentar la participación y el engagement de la audiencia para construir una comunidad activa.

**Formato de Publicación:** Realizar preguntas o juegos interactivos en las historias o publicaciones para involucrar a los seguidores.

**Mensaje:** Animar a los seguidores a participar y compartir sus opiniones o experiencias en el restaurante “La Casa de Tere”.

**Uso de Hashtags:** Utilizar hashtags relacionados con el tipo de interacción elaborada como #EncuestaDelDía, #OpinionDeSeguidores, etc.

Debe tomar en cuenta que, en Instagram, la calidad visual es indispensable, así que utilizar imágenes atractivas que resaltan la deliciosa comida típica ecuatoriana que ofrece el restaurante “La Casa de Tere”.

### **Desafío de Comida Típica Ecuatoriana en TikTok con Influencer:**

**Objetivo:** un influencer deberá crear un desafío que involucre los platos típicos ecuatoriana que ofrece “La Casa de Tere”.

**Formato de Video:** el influencer elaborará un video inicial mostrando algún plato típico y realizando una acción para invitar a los usuarios a participar en el desafío y agregar sus dúos con el video mientras disfrutan de la comida en “La Casa de Tere”.

**Hashtag del Desafío:** Crear un hashtag único y pegadizo que represente el desafío y anime a los usuarios a utilizarlo en sus propios videos como: #ecuadorsabron.

**Mensaje:** Animar a los usuarios a probar la comida típica ecuatoriana en “La Casa de Tere” y unirse al desafío para mostrar su aprecio por la cultura culinaria.

### **Nombrar la campaña**

**Nombre de la campaña: "Sabores Típicos de Ecuador"**

### **Elegir el objetivo de la campaña**

**Objetivo de la campaña:** Aumentar la conciencia y el interés en el restaurante de comida típica ecuatoriana “La Casa de Tere” mediante anuncios en la red de display de Google Ads y redes sociales. La campaña tiene como objetivo mostrar la autenticidad de los platos ecuatorianos, el ambiente acogedor del restaurante y promover las experiencias culinarias únicas que ofrece el restaurante” La Casa de Tere”. Además, busca atraer a turistas y locales que buscan una experiencia gastronómica auténtica y sabrosa.

### **Test A/B**

**Test A/B de Copys de Anuncios: Crear dos versiones diferentes de los textos utilizados en los anuncios de la campaña.**

- ¡Descubre la esencia culinaria de Ecuador!

- ¡Ven y descubre el sabor auténtico de Ecuador en “La Casa de Tere”!

Una versión destaca la autenticidad de la comida ecuatoriana y otra versión se enfoca en la hospitalidad y el ambiente del restaurante.

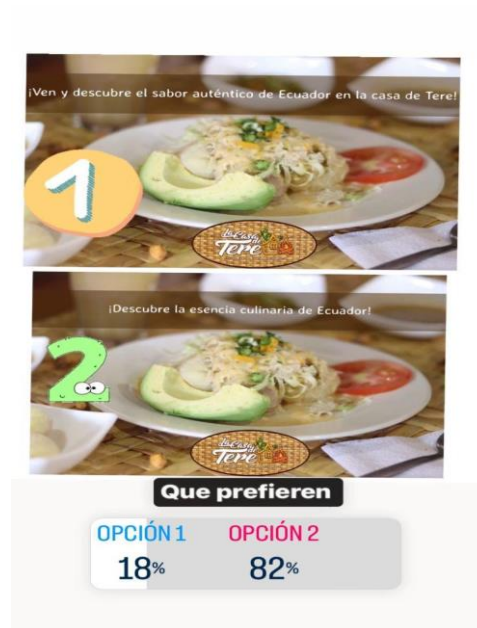


Figura extraída de Instagram: elaborada por las Autoras

Luego probar ambas copys y determinar que el 82% de las personas prefieren el texto ¡Descubre la esencia culinaria de Ecuador!

### **Optimización del presupuesto de la campaña**

Para la optimización del presupuesto de la campaña utilizar la estrategia de CBO (Costo por Optimización) la cual parece una excelente opción para maximizar los resultados ya que CBO es una función de optimización de anuncios de Facebook Ads que distribuye automáticamente el presupuesto entre las diferentes audiencias y anuncios dentro de una campaña para obtener el



mejor rendimiento general. Para aplicar CBO en la campaña de un restaurante de comida típica ecuatoriana “La Casa de Tere” lo hará en los siguientes pasos:

**Configurar la campaña en Facebook Ads Manager: Crear la campaña y seleccionar el objetivo adecuado según las metas planteadas.**

- ✓ Definición de los anuncios: Agrupar los anuncios en conjuntos de anuncios basados en criterios específicos, como la audiencia, ubicación o intereses.
- ✓ Establecer un presupuesto global: Se colocará cuanto se está dispuesto a gastar durante el período de la campaña. Este será el presupuesto que Facebook utilizará para optimizar tus anuncios.
- ✓ Elegir las audiencias objetivas: Identificar cuáles son las audiencias específicas que desear alcanzar. Segmentar por ubicación e intereses relacionados con la cultura ecuatoriana, comportamientos de compra etc.
- ✓ Crear anuncios atractivos: Diseñar anuncios que resalten la autenticidad de la comida típica ecuatoriana y la experiencia única que ofrece el restaurante “La Casa de Tere”. Se utilizarán imágenes y textos que conecten con tu audiencia.
- ✓ Activar el CBO en los anuncios: Habilitar la función de Costo por optimización (CBO) para la campaña y asignar el presupuesto global a los conjuntos de anuncios. Facebook optimizará automáticamente la distribución del presupuesto para obtener el mejor rendimiento según tus objetivos.
- ✓ Seguimiento y ajuste: Se supervisará regularmente el rendimiento de los anuncios utilizando las métricas de Facebook Ads Manager, como el costo por clic (CPC), tasa de

clics (CTR) y conversiones. Se realizarán ajustes según los resultados para mejorar la efectividad de la campaña.

### **Crear los conjuntos de anuncios**

#### ✓ Anuncio de Imagen para Facebook:

Imagen: Una foto colorida y apetitosa de un plato típico ecuatoriano que vende “La Casa de Tere”.

Mensaje: "¡Sabor auténtico ecuatoriano! Ven y disfruta de nuestro delicioso hornado en “La Casa de Tere. Te esperar para una experiencia gastronómica única. ¡Reserva ahora!

#### ✓ Anuncio de Carrusel para Instagram:

Carrusel de Imágenes: se mostrará una serie de imágenes de diferentes platillos típicos ecuatorianos como "caldo de gallina", "Seco de Chivo" y "cuy".

Mensaje: "Sumérgete en los sabores de Ecuador con nuestra selección de platillos tradicionales. Cada bocado es una aventura culinaria. ¡Visita “La Casa de Tere” y déjate llevar por la magia de nuestros sabores!"

#### ✓ TikTok: Anuncio de Video Corto “en cada bocado, siente Ecuador”:

Video: Un video corto que muestra el proceso de un influencer ecuatoriano que recomienda el restaurante “La Casa de Tere”.

Mensaje: "¡En cada bocado, sientes Ecuador en tu paladar! ¡Anda al restaurante “La Casa de Tere” ubicado en Latacunga y enamórate de sus platos típicos ecuatorianos!"

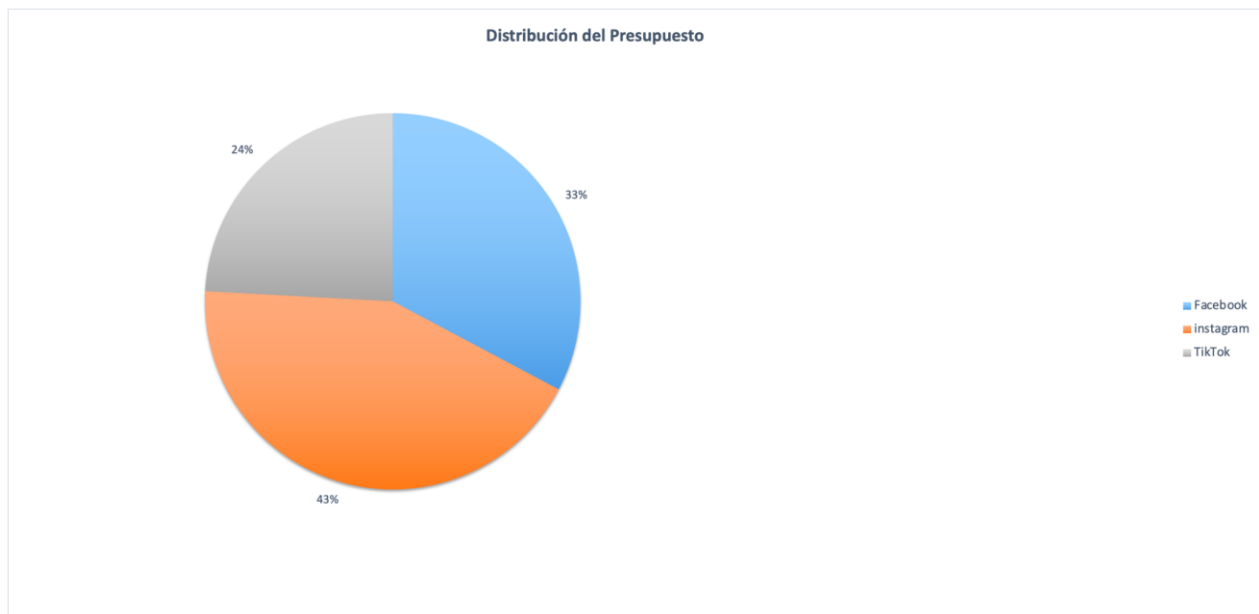
Nombre del conjunto de anuncios

Descubre Ecuador en tu Plato

## Presupuesto y calendario

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD				
Detalle del Presupuesto				
Categorías	Presupuesto Total	Septiembre	Octube	Noviembre
Facebook	\$ 950.00			\$ 1,000.00
instagram	\$ 1,250.00	\$ 50.00	\$ 75.00	
TikTok	\$ 700.00			
<b>Total</b>	<b>\$ 2,900.00</b>	<b>\$ 50.00</b>	<b>\$ 75.00</b>	<b>\$ 1,000.00</b>

Tabla: Desarrollo de autores



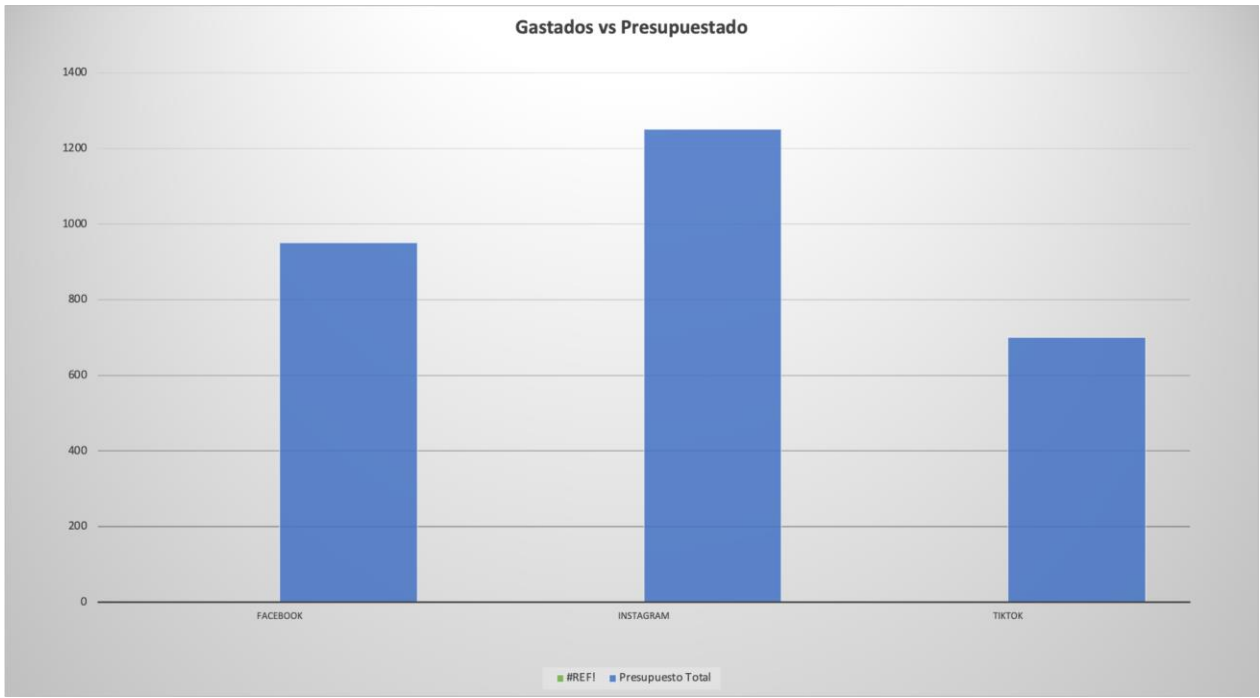


Tabla: Desarrollo de autores

Como se podrá ver en el cuadro el presupuesto más costoso es el de Facebook ya que con esta llegar a más personas

-Calendario:

		Septiembre				Octubre				Noviembre				
	Periodicidad	1	2	3	4	S					1	2	3	S 4
INSTAGRAM	Publicaciones regulares e historias diarias													

FACEBOOK	publicaciones regulares y concursos																		
TIKTOK	recomendaciones, uso de tendencias y desafíos																		

Elaborar el calendario por semana la red social que van a utilizar

Tabla: Desarrollo de autores

**Público/segmentación**

Para la campaña del restaurante “La Casa de Tere” de comida típica ecuatoriana, la segmentación del público objetivo es fundamental para llegar a las personas adecuadas y maximizar el retorno de la inversión.

**Segmentación de audiencia:**

-Ubicación geográfica: Los anuncios se dirigirán a personas que se encuentran en áreas cercanas al restaurante “La Casa de Tere” es decir a Latacunga y sus alrededores. Para lo cual enfocar en la zona donde se encuentra el restaurante, y también considerar áreas turísticas.

-Intereses culinarios: enfocar en las personas que han mostrado interés en la gastronomía ecuatoriana. Esto puede incluir seguidores de otras cuentas de restaurantes del Ecuador y usuarios que han buscado términos relacionados con la comida típica de Ecuador.

-Edad: Considerar la edad de la audiencia ideal de 35-60 años.

-Comportamiento de compra: Utilizar datos de comportamiento de compra en línea para llegar a personas que han mostrado interés en restaurantes o comida étnica.

-Ubicación: Para la campaña del restaurante de comida típica ecuatoriana “La Casa de Tere” ubicado en Latacunga, Ecuador, la ubicación principal a la cual va a dirigir la campaña es

Latacunga y sus alrededores. Considerar que es fundamental enfocarse en la población local y turistas que visitan el lugar.

Para la segmentación de ubicación considerar lo siguiente:

-Latacunga: Dirigir los anuncios a personas que se encuentran en la misma ciudad donde está ubicado el restaurante “La Casa de Tere”.

-Cantones cerca: Incluye los cantones y ciudades cercanas a Latacunga para ampliar tu alcance a un público más amplio.

-Puntos turísticos: Existen los puntos turísticos populares cerca de Latacunga, los cuales incluir en la segmentación, ya que atraen a turistas interesados en la cultura local y la comida típica ecuatoriana.

-Turistas extranjeros: como Latacunga recibe turistas internacionales, utilizar la segmentación por ubicación para dirigirse específicamente a personas de ciertos países que puedan tener interés en la gastronomía ecuatoriana.

### **Crear Anuncios (nombre, formato y copy)**

- Anuncio para Facebook:

Formato: Imagen de 470px x 470px

Texto: "¡Descubre los sabores auténticos de Ecuador en nuestro restaurante! Te esperamos con platillos típicos como cuy, llapingachos y seco de chivo. ¡Ven y disfruta de una experiencia gastronómica única!"

Imagen: Imagen de un delicioso cuy ecuatoriano.

Llamada a la acción (CTA): "ir a la ubicación <https://goo.gl/maps/3sAvTTXUwwB3ZF8x7>"

-Anuncio para Instagram:

Formato: imagen de 1080px x 1350px

Texto: "¿Listo para una explosión de sabores ecuatorianos? EC "La Casa de Tere" te ofrece lo mejor de la comida típica del país. Desde seco de chivo hasta caldo de gallina, todo para satisfacer tu paladar. ¡Ven y disfruta de la auténtica gastronomía de Ecuador! 🇪🇨" #ecuador

imagen: algún plato.

Llamada a la acción (CTA): "Reservar ahora en "

### **Creatividad y Publicación**

Facebook:

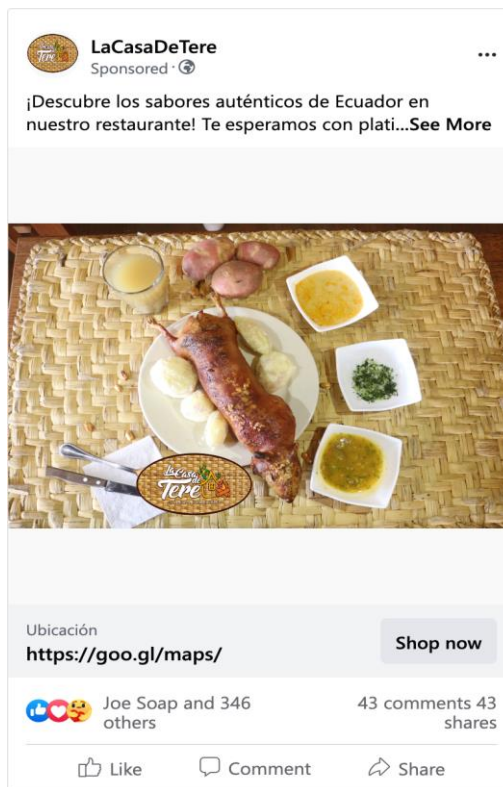


Figura extraída de Facebook: elaborada por las Autoras

Instagram:

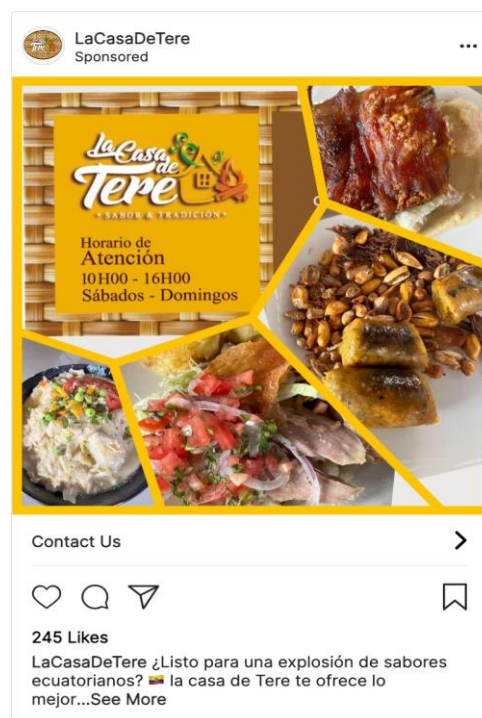


Figura extraída de Instagram: elaborada por las Autoras



## **Capítulo VII: Herramientas de display**

La publicidad a través de display es una herramienta que potencia una aparición publicitaria dentro de internet debido que el factor visual influye en el cliente y posible cliente, es así que existen en la actualidad varios sitios web como Google Ads.

### **Objetivos**

Implementar una campaña de display a través del diario la Gaceta, principal medio de comunicación de Latacunga para mejorar el posicionamiento de marca a fin de darse a conocer a la población.

Elegir alternativas para la campaña de marketing: afiliados, publicidad en redes, compras directas.

La campaña a realizarse en medios display, se enfocará a fines de semana donde las personas tienen mayor movilidad en redes.

### **Objetivos de las campañas**

- ✓ Crear conciencia de marca: dar a conocer nuestro restaurante y construir reconocimiento de marca entre nuestro público objetivo. Que las personas asocien nuestro restaurante con la comida típica y desarrollen una conexión emocional con la marca.
- ✓ Establecer una conexión emocional: La comida típica a menudo está asociada con recuerdos, tradiciones y emociones. Utilizar el branding para contar historias y crear una conexión emocional con la audiencia. El objetivo es que los clientes se sientan conectados con nuestra marca a nivel emocional y fidelicen.

## **Definición de las campañas y plan de medios.**

La campaña de marketing diseñada para el restaurante de comida típica consiste en una serie de estrategias y tácticas diseñadas para promocionar y posicionar la marca, atraer clientes y aumentar la lealtad.

### **Plan de Medios**

Definición del público objetivo:

- ✓ Se identifica como público objetivo principal a los amantes de la comida típica, los cuales son turistas interesados en la cultura local o residentes de la zona.
- ✓ Comprender sus características demográficas, intereses y comportamientos de consumo.
- ✓ Implementando esta estrategia de branding se podrá definir la identidad del restaurante, incluyendo los valores de marca, la propuesta única de venta y la personalidad; ya que esto ayudará a guiar los esfuerzos de marketing y comunicación.

### **Creatividades y formatos.**

- ✓ Sitio web: Diseñar un sitio web atrayente y sencillo de navegar donde mostrar nuestro menú, información sobre el restaurante, horarios, ubicación y reservas en línea directamente con WhatsApp.
- ✓ Red social: Utilizar Instagram para compartir contenido relacionado con nuestro restaurante, como fotos de platos, promociones especiales, eventos o testimonios de clientes satisfechos.

- ✓ Influencer: Identificar a Influencer y Blogger ecuatorianos que puedan promocionar nuestro restaurante a través de publicaciones o reseñas en sus plataformas.

### **Planificación y modelo de compra.**

En el presente plan de marketing para el restaurante “La Casa de Tere” se elabora lo siguiente:

Establecer un presupuesto: 1.- Determinar cuánto están dispuestos a invertir en marketing y publicidad. 2.- Definir un presupuesto claro ya que esto ayudará a tomar decisiones sobre las tácticas y canales de marketing que se podrán utilizar.

### **Recogida de audiencias**

Entrevista al personal del lugar de trabajo y del gerente propietario.

La información se basará en los datos del cliente potencial en el formulario del sitio web de los clientes potenciales.

- Inversión: KPI's y recursos utilizados.
- Segmentación del mercado meta.
- Posicionamiento de la marca.

## **Capítulo VIII: Compra programática**

La compra programática es una nueva forma de llegar a los clientes a través de la huella digital que dejan todos los usuarios en los diferentes navegadores, este método permite una segmentación más eficaz; basándose en aprovechar los algoritmos de las plataformas DSP.

### **Objetivos y razones de su uso**

- ✓ Incrementar el tráfico calificado para generar compras.
- ✓ Campañas para posicionamiento de marca a través de publicidad display.
- ✓ Realizar publicidad para reservas a través de WhatsApp.

### **Definición de audiencias**

Como estrategia se ha determinado las siguientes audiencias de prospecting:

- ✓ Los amantes de la comida típica ecuatoriana.
- ✓ Interesados en experimentar la gastronomía y la cultura de Ecuador.
- ✓ Personas que hacen turismo gastronómico para deleitar su paladar con nuevos sabores.

### **Audiencia objetivo**

A fin de mantener la marca en la mente de los consumidores se ha planificado las siguientes estrategias de retargeting:

- ✓ Si reservas con 48H de anticipación, obtienes 10% de descuento
- ✓ Grupos en feriados 1 jarra de limonada gratis, consumo mínimo \$20

**Por celebrar cumpleaños con otros, el cumpleañosero come gratis. \*Aplica en grupos familiares.**

- ✓ Por la compra de \$20 se te regala 1 jarra de chicha gratis
- ✓ Fechas especiales (Día de la madre) postre gratis para la homenajead.

### **Características de la audiencia:**

Dentro de las características del público objetivo se consideran las siguientes:

- ✓ Interés en la gastronomía: Personas que disfrutan de probar diferentes tipos de alimentos y sabores auténticos de diferentes culturas.
- ✓ Viajeros y turistas: Tanto locales como turistas extranjeros que desean probar la auténtica comida ecuatoriana durante su visita.
- ✓ Amantes de la comida saludable: Personas que buscan opciones de comida fresca, ingredientes naturales y platillos nutritivos dentro de la cocina ecuatoriana.
- ✓ Usuarios de 21 a 50 años, hombre y mujeres con familia.
- ✓ Con nivel socioeconómico medio.
- ✓ Costumbres de comer al menos 1 comida a la semana fuera de casa.
- ✓ Que sigan cuentas o páginas de interés gastronómico y actividades al aire libre o de turismo de fines local los fines de semana.

### **Tipo de compra**

Existen cuatro tipos de compra programática de los cuales se recomienda:

DSP, una tecnología que permite a los anunciantes comprar inventario o espacios publicitarios en diferentes ad exchanges, sus siglas hacen referencia al término inglés “Demand-Side Platform”, lo interesante de esta tecnología es la optimización de resultados mediante segmentaciones que permiten llegar a la audiencia idónea.

En “La Casa de Tere”, se puede utilizar la compra programática en:

Publicidad por medio de buscadores con palabras claves Google, cuando el consumidor realiza la búsqueda de diversos tipos de restaurantes, y platos, ocasionando satisfacer las necesidades del consumidor y posicionarse en el mercado.

Dentro de la subasta, mediante puja en tiempo real, se aplica para la adquisición de los productos para el restaurante como.

Alimentos: carnes, verduras, aguas, refrescos, aliños, aceites, harinas

Material de aseo: papel higiénico, servilletas, lavavajillas, esponjas, guantes.

Mobiliario: sillas, mesas, cocina

Cristalería: vasos, platos, jarras, fuentes

Mismos que son adquiridos en Supermaxi, Pica y Supermercado San Felipe, esto permite abastecer de los productos de acuerdo al presupuesto del restaurante, y contar con el producto a buen precio.

### **Campañas y objetivos**

a) Campaña de relanzamiento:

- ✓ El objetivo de esta campaña será generar conciencia y emoción en torno a la apertura del restaurante y atraer a nuevos clientes.

### **Estrategias a utilizar:**

- ✓ Anuncios en Facebook, Instagram y tiktok para anunciar la reapertura del restaurante.
- ✓ Ofrecer descuentos especiales y promociones exclusivas para los primeros clientes que lleguen.
- ✓ Colaboraciones con influencers locales para generar cobertura y promoción en sus canales.

b) Campaña de promoción de platos tradicionales:

- ✓ El objetivo de esta campaña será destacar los platos típicos ecuatorianos y atraer a personas interesadas en experimentar la auténtica cocina ecuatoriana.

### **Estrategias para utilizar:**

- ✓ Crear contenido educativo y promocional en redes sociales que destaque los platos tradicionales.
- ✓ Organizar degustaciones gratuitas para que las personas puedan probar el plato que le gusta para persuadir al cliente.

### **DPS's y alternativas (Google GDN)**

Se usará la GDN cuando la meta sea aumentar el conocimiento de la marca de una manera más rentable, ya que se necesita elegir factores de orientación que permitirá segmentar los clientes por afinidades de audiencia.

### **Creatividades**

Para promocionar un restaurante de comida típica ecuatoriana podemos crear lo siguiente:

Contenido educativo y cultural:

- Crear contenido que destaque la cultura ecuatoriana y su cocina tradicional, compartir el post con fotos de la comida tradicional.

Elaboración de menús temáticos:

- Organizar días temáticas que ofrezcan en el menú. Por ejemplo, una tarde dedicada a la cocina basada en cerdo, esto permitirá a los clientes experimentar una variedad de sabores y alimentos típicos ecuatorianos diferentes elaborados con cerdo.

## Inversión prevista

### Tabla de inversión:

SERVICIO	DESCRIPCION	COSTO INTERNO	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL
Estrategia en Redes Sociales	Monitorización de marca y competencia. Diseño de estrategia. Plan de contenidos Mensual	Pago Community Manager Pago Herramientas CM	\$20.00	\$240.00
Gestión de Redes Sociales	Gestión de perfiles online Atención al cliente en Redes Sociales Redacción de post Analíticas Informes Resustados	Pago Community Manager Pago Herramientas CM	\$20.00	\$240.00
Trabajos en campañas de Publicidad	Creación de Campañas en Google Adwords Creación de Campañas en Facebook Ads Creación de Campañas en tiktok	Pago Community Manager Pago Herramientas CM	\$20.00	\$240.00
Trabajos de Mantenimiento de Web	Maquetación y redacción Dominio edición	Pago Community Manager Pago Herramientas CM	\$20.00	\$240.00
Trabajos de Mantenimiento de Campañas de Publicidad	Creación de Campañas en Instagram Creación de Campañas en Facebook Ads Creación de Campañas en TIKTOK	Pago Community Manager Pago Herramientas CM	\$30.00	\$360.00
<b>Total presupuesto Annual</b>				<b>\$1,320.00</b>

Elaborado: por las autoras

## KPI's de medida

### Tabla de indicadores:

Indicador	Meta	No. alcanzado	Seguidores	%	No seguidores	%



Cuentas alcanzadas	1000	107	45	42%	62	58%
No. de vistas al perfil	5000	1352	123	9%	1229	91%
Visitas al sitio web	500					
Reproducciones	5000					
Cuentas que interactuaron	500					
Veces que se compartió	1000					

Tabla: Desarrollo de autores

## Capítulo IX Inbound marketing

El inbound marketing es ideal para las empresas –sobre todo para las pequeñas– porque puede convertir a sus gestores y técnicos en líderes de opinión de un segmento. El posicionamiento y los contenidos relevantes, interesantes y atractivos para los usuarios permiten a las compañías competir de igual a igual con las más grandes y con sus marcas.

### **Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias**

Hacer crecer el tráfico, leads y clientes con el fin de mejorar la fidelización, y lograr que los clientes repitan la compra.

### **Definición del ciclo de compra de cada proyecto**

**Definición:** El ciclo de compra para el restaurante de comida típica “La Casa de Tere”, se refiere al proceso que sigue un cliente potencial desde que se le genera el interés inicial hasta que

finalmente realiza una compra en el restaurante. A continuación, descripción del ciclo de compra para el restaurante de comida típica “La Casa de Tere”:

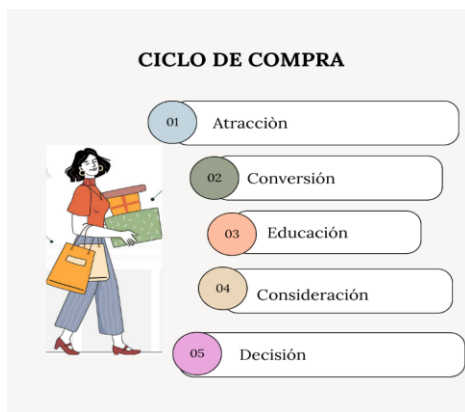


Gráfico: Desarrollado por las autoras

1. **Atracción:** En esta etapa, el restaurante utiliza diversas estrategias de marketing para atraer a su audiencia, incluyendo la creación de contenido relevante y atractivo, el uso de publicidad online, la presencia y participación en eventos locales publicados en redes sociales. La meta es atraer la atención de personas que gustan de la comida típica y dirigirlos al sitio web a través de las redes sociales.
2. **Conversión:** Una vez que el posible cliente ha llegado al sitio web o red social del restaurante, se busca convertirlo en cliente potencial porque ya se tendrá su información de contacto. Esto se logra mediante la oferta de contenido de valor, como recetas, descuentos exclusivos o un boletín informativo, a cambio de que el visitante proporcione su email u otra información relevante.

3. Educación: Una vez que se ha obtenido la información de contacto del cliente potencial, el restaurante utilizará estrategias de educación para nutrir al cliente y proporcionarle información valiosa sobre la comida típica que ofrece. Esto puede incluir el envío de correos electrónicos personalizados con recetas, historias detrás de los platos, consejos culinarios, testimonios de clientes satisfechos, etc. El objetivo es mantener el interés del cliente y educarlo sobre la propuesta de valor del restaurante.
4. Consideración: En esta etapa, el cliente potencial ha mostrado un interés continuo en el restaurante y está considerando la posibilidad de visitarlo. Poder enviar ofertas especiales, descuentos exclusivos o invitaciones a eventos especiales para incentivar al cliente a tomar una decisión de compra. Además, se pueden proporcionar testimonios de clientes satisfechos y reseñas positivas para reforzar la confianza en el restaurante.
5. Decisión: Finalmente, el cliente toma la decisión de visitar el restaurante y realizar una compra. En esta etapa “La Casa de Tere” se asegurará de ofrecer una grata experiencia para el cliente, proporcionando platos de calidad, amabilidad en el servicio y un ambiente atractivo. Esto contribuirá a generar una experiencia positiva que pueda llevar a la fidelización del cliente y a la promoción boca a boca.

### **Definición y estrategia para la fase de atracción**

**Definición:** para el restaurante de comida típica “La Casa de Tere” consiste en utilizar diversas tácticas y canales de marketing digital para atraer a posibles clientes hacia el restaurante, generando contenido relevante y de valor que resuene con nuestro público objetivo.

### **Estrategia para la fase de atracción:**

Definir el público meta: Identificar a quiénes desear atraer al restaurante de comida típica. Considerando aspectos demográficos, intereses, preferencias culinarias y comportamientos de consumo, ya que esto permitirá adaptar los mensajes y contenidos para satisfacer las necesidades de nuestra audiencia.

Crear contenido de calidad: Generando contenido relevante y valioso que sea atractivo para nuestro público objetivo. Desarrollar artículos sobre la historia de la comida típica, guías de viaje gastronómicas, entre otros. Asegurar que el contenido sea informativo, entretenido que refleje la autenticidad y personalidad del restaurante.

Utilizar medios sociales: Tener presencia en las redes sociales más usadas por nuestro grupo objetivo y compartir contenidos en ellas. Publicar buenas imágenes de los platos, promociones, eventos o cualquier otro aspecto único del restaurante, interrelación con la audiencia respondiendo a los usuarios digitales para fomentar la participación y el compromiso.

Colaboración con influencers: Identificar que tengan seguidores afines a nuestro público objetivo. Proponer colaboraciones o invitar a visitar el restaurante y compartir su experiencia, ya que los influencers pueden ayudar a aumentar la visibilidad y la credibilidad del restaurante.

Implementar publicidad online: invertir en anuncios pagados en plataformas digitales, como Facebook Ads. Segmentar los anuncios para que se muestren a personas que estén interesadas en la comida típica o en lugares gastronómicos en el área.

## **Definición y estrategia para la fase de conversión**

**Definición:** para el restaurante de comida típica “La Casa de Tere” implica la implementación de estrategias y tácticas para conseguir la información de contacto de los visitantes atraídos y motivarlos a realizar acciones concretas que los conviertan en clientes potenciales.

### **Estrategia para la fase de conversión:**

. Ofrecer incentivos relevantes: Proporcionar alicientes para los visitantes interesados, como descuentos, promociones, obsequios o degustaciones ya que estos incentivos pueden persuadir a los visitantes a proporcionar su información de contacto.

. Diseñar llamadas a la acción (CTA) claras y llamativas: Utilizar botones de llamado a la acción (CTA) en nuestro portal web y en publicaciones de redes sociales para guiar a los visitantes hacia acciones específicas, cómo hacer una reserva o suscribirse a las notificaciones. Asegurar que los CTA sean visualmente atractivos, estén claramente y se destaquen en el contenido.

. Personalizar las comunicaciones: Utilizar la información de contacto recopilada para personalizar comunicaciones con los visitantes interesados. Enviar correos electrónicos segmentados con contenido relevante, como promociones especiales basadas en sus preferencias culinarias o eventos próximos en el restaurante.

. Facilitar la reserva en línea: Ofrecer la opción de realizar reservaciones en línea a través del portal web dirigida a WhatsApp.

. Fomentar la publicidad de boca en boca: Motivar a los clientes complacidos a que compartan sus experiencias en redes sociales y recomienden el restaurante a su círculo de influencia. Ofrecer incentivos como obsequios y descuentos, a los consumidores que refieran nuevos clientes.

### **Definición y estrategia para la fase de cierre**

**Definición:** para el restaurante de comida típica “La Casa de Tere” implica implementar estrategias y tácticas para motivar a los clientes potenciales a realizar una reserva y convertirse en clientes reales, proporcionando una experiencia de reserva y visita fluida y satisfactoria.

#### **Estrategia para la fase de cierre:**

Reservas en línea sencillas: Facilitar a los clientes potenciales la realización de reservaciones en línea por medio del portal web para que tengan acceso directo a WhatsApp y puedan realizar la reserva. Asegurar que el proceso sea intuitivo, rápido y sencillo.

Confirmación y recordatorios: Enviar confirmaciones por correo electrónico o mensajes de texto a través de WhatsApp a los clientes que realicen una reserva, proporcionando detalles como la fecha, hora y número de reserva. Además, enviar recordatorios automáticos antes de la fecha reservada para ayudar a los clientes a planificar su visita.

Menús y promociones atractivas: Proporcionar menús completos y atractivos en nuestra página web, Facebook, Instagram y Tik Tok. Destacar los platos típicos, y ofrecer promociones especiales, como menús degustación o descuentos en determinados días o horas.

Experiencia personalizada: Dar un trato a los clientes de manera personalizada cuando visite el restaurante. Asegurando conocer sus nombres, preferencias alimentarias y posibles alergias, esto creará una experiencia más especial y única, y fomentará la fidelización de los consumidores.

Servicio al cliente excepcional: Garantizar un servicio al cliente extraordinario durante la visita de los clientes, con personal capacitado, amable, atento y servicial. Atender cualquier novedad o inquietud de manera ágil y efectiva para garantizar una experiencia satisfactoria.

Solicitar comentarios y reseñas: Al finalizar la experiencia, incentivar a los clientes para que nos dejen comentarios y reseñas en redes sociales, lo cual ayudará a generar una reputación positiva para el restaurante y atraer a nuevos clientes.

### **Definición y estrategia para la fase de fidelización**

**Definición:** En esta fase se busca fortalecer la relación entre el restaurante y sus clientes actuales, brindándoles una experiencia excepcional y continuamente agregando valor a su relación con el negocio. El objetivo es convertir a los clientes satisfechos en defensores leales de la marca, lo que da como resultado visitas repetidas, referencias positivas y recomendaciones a otros clientes potenciales.

. Programas de lealtad: Implementar programas de fidelización que recompensen a clientes frecuentes. Obsequiar tarjetas de fidelidad con descuentos para consumidores frecuentes, puntos acumulativos y regalos especiales para premiar a los clientes recurrentes. Estos planes fomentan la repetición de visitas y generan una sensación de gratitud y reconocimiento hacia los clientes.

. Comunicación personalizada: comunicarse periódicamente con los clientes a través de correo electrónico, boletín informativo o mensajes personales. Utilizar la información que

recopilar sobre los clientes para enviarles contenido relevante, como ofertas especiales, eventos exclusivos o actualizaciones sobre nuevos platos o promociones. Ya que la comunicación personalizada ayuda a los clientes a mantenerse informados y hace que se sientan valorados.

. **Experiencia excepcional:** ofrecer una experiencia excepcional en cada visita de los clientes. Esto incluye brindar un servicio amable y atento, asegurar de que la comida sea de calidad, mantener un ambiente agradable y limpio, y estar atento a los requerimientos de los clientes. Una experiencia positiva creará una impresión duradera y aumentará la probabilidad de que los clientes vuelvan y hablen bien del restaurante.

. **Promoción de testimonios y reseñas:** Animar a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias positivas a través de testimonios y reseñas en línea y solicitarles que dejen comentarios en las redes sociales. Estas reseñas y testimonios ayudarán a generar confianza en nuevos clientes y fortalecerán la imagen positiva de tu restaurante.

. **Eventos y promociones exclusivas:** Organizar eventos que incluyan promociones exclusivas, ofrecer degustaciones gratuitas, cenas temáticas, descuentos en ocasiones especiales o eventos privados para premiar su lealtad. Estas iniciativas les harán sentirse especiales y valorados, y fortalecerán su conexión emocional con el restaurante.

### **KPI's de medida**

Es importante tener información del comportamiento de nuestros clientes por ello se cree factible establecer los siguientes indicadores:

INDICADOR	VARIABLES	
-----------	-----------	--



Visitas al sitio web	# de visitas a la página	Conocer la experiencia en la página
Costo por lead	Inversión por Lead	Conocer el dinero invertido

Tabla: Desarrollado por las autoras

### **Recursos destinados**

RECURSOS	ACTIVIDADES A EJECUTAR	ASIGNACIÓN
Huma	Ejecutar actividades de Marketing	\$ 400

Tabla: Desarrollo de autores

## **Capítulo X Analítica**

### **Software de medición (software que van a utilizar)**

Analizar el sitio Web es importante, pues indica la interacción de la página, así como analizar los resultados de la misma a fin de tomar decisiones a través de la interpretación y el conocimiento de información que se presenta en estas herramientas.

En el restaurante Casa de Tere, al ser un negocio pequeño se usará herramientas gratuitas que permitan conocer información como Google Ads y se complementará con Google Analytics.

Se presentan a continuación ejemplos de información:

Restaurante Tiesto.

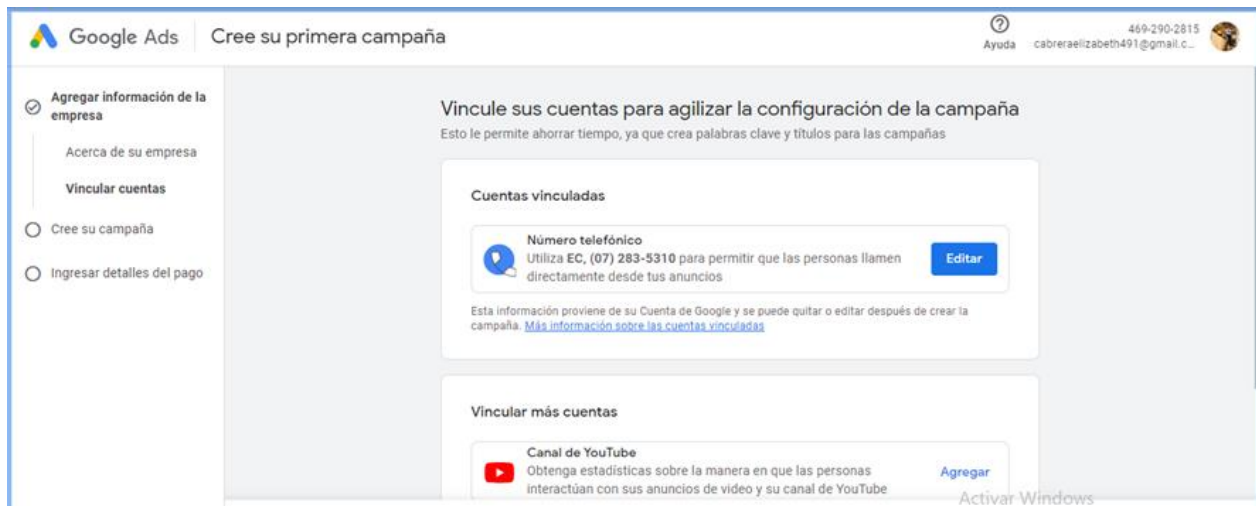


Figura extraída de Google ADS: las Autoras

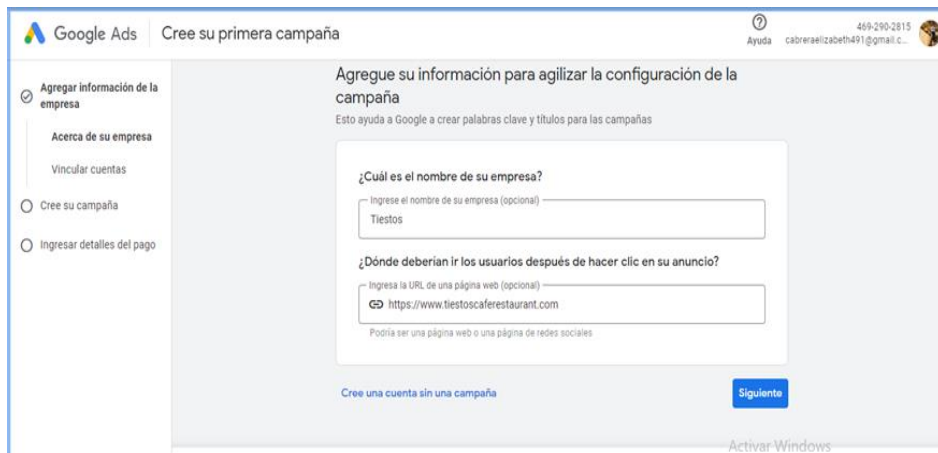


Figura extraída de Google ADS: las Autoras

Restaurante Tradición Dieguito:

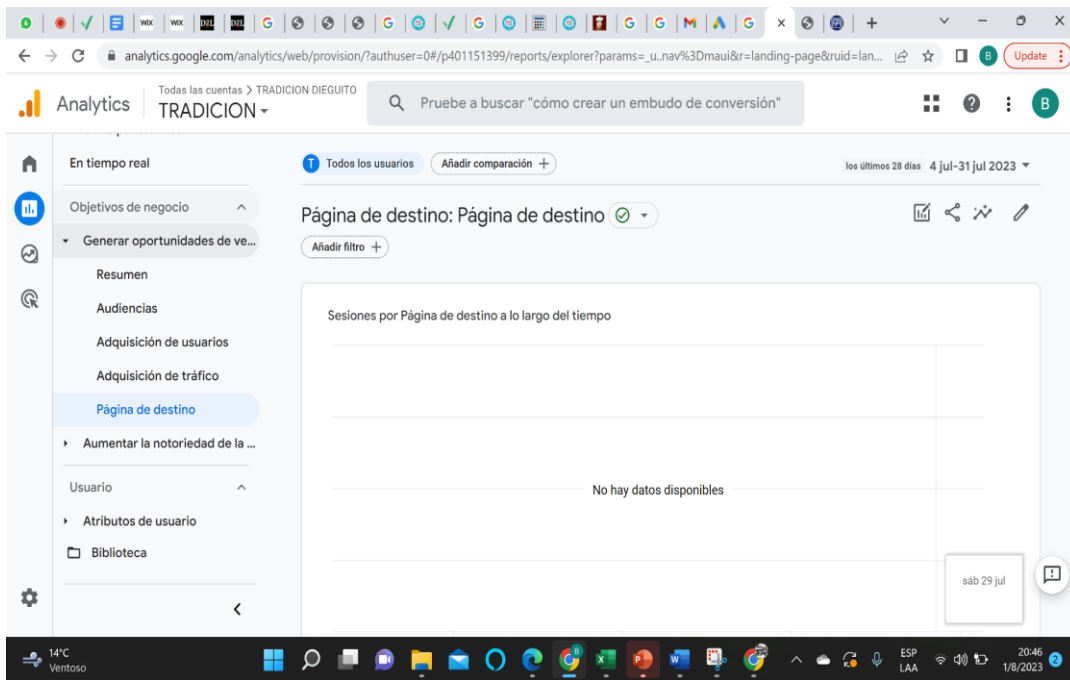


Figura extraída de Google Analytics: las Autoras

## Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag containe)

Esta herramienta permite modificar etiquetas, así como dar un seguimiento sobre las conversiones, además llevar a cabo un análisis de sitios web y trabajar en estrategias de remarketing.

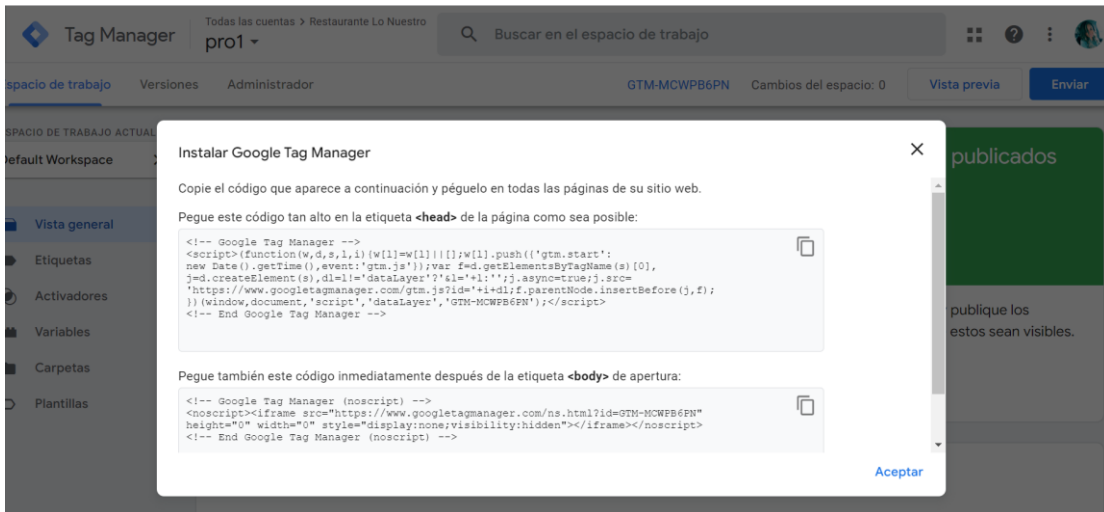


Figura extraída de Tag Manager: las Autoras

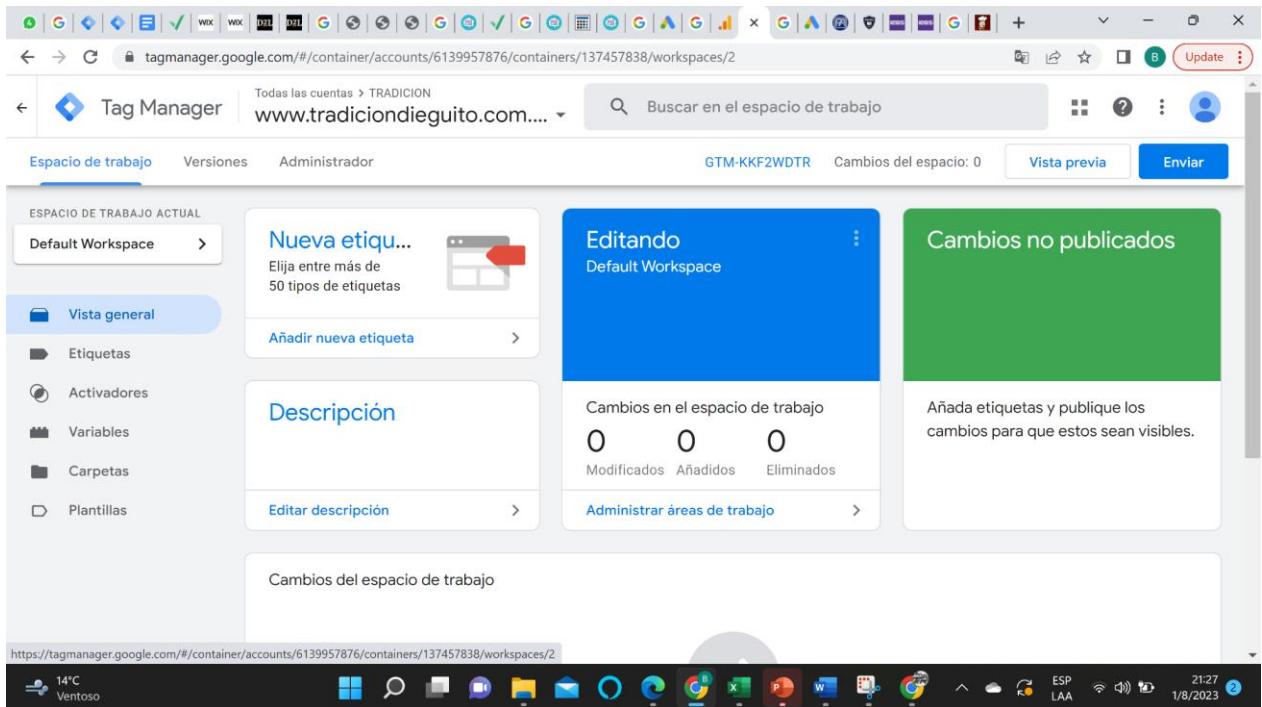


Figura extraída de Tag Manager: las Autoras

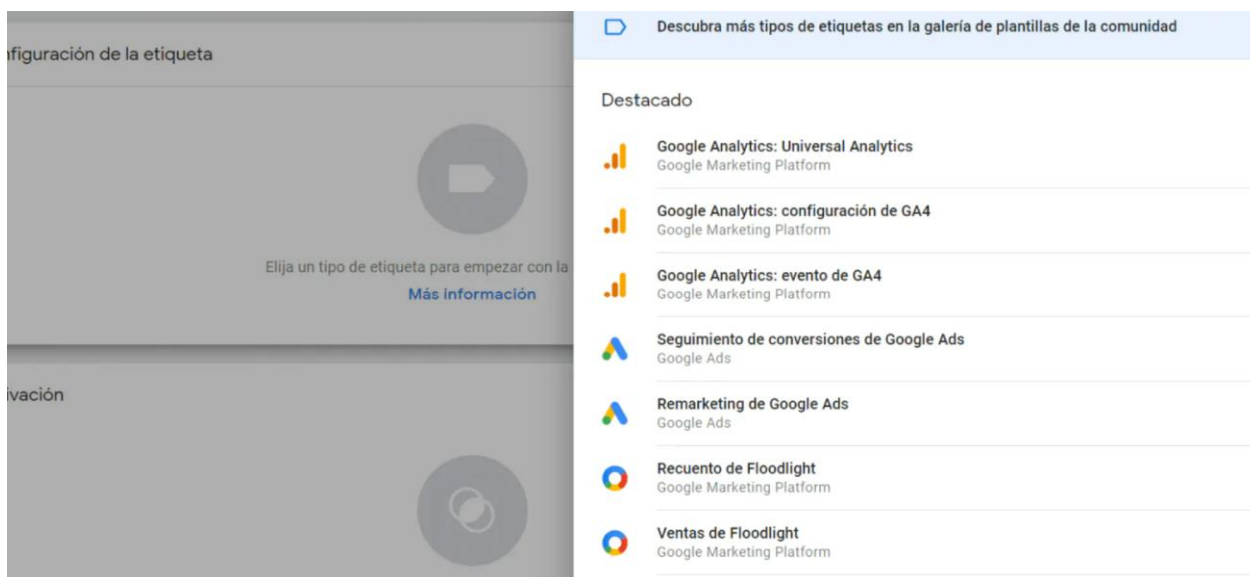


Figura extraída de Tag Manager: las Autoras

### **Kpi's: de visita, calidad y fuente**

Es importante determinar si la inversión en publicidad va a ser recuperada por ello la aplicación de Kpi's a fin de poder determinar su retorno.

OBJETIVO	INDICADOR
Conocer cuánto ha generado en beneficio en base la inversión en la campaña	$ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} * 100$
Analizar el comportamiento de los usuarios	CRO
Conocer la Audiencia	# de Visitas en la WEB
Conocer la permanencia	Tiempo de permanencia en la WEB
Conocer la comunidad en Facebook	Número de Me gustas

Tabla: Desarrollada por las autoras

## Test A/B y medición

Tras crear la campaña, pueden realizarse test A/B. Al comienzo, se recomienda acudir a la optimización automatizada. En tal caso, se indicará un presupuesto diario, medida que Facebook mantendrá. Asimismo, se definirá una estrategia de pujas: menor coste, límite de coste o límite de puja. Autor: Flor (Florence) Juin

## Generación de UTM

“La Casa de Tere”, para medir el tráfico en Facebook, un correo electrónico, o una publicación en el blog.

### Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (\*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL \*   
The full website URL (e.g. https://www.example.com)

campaign ID   
The ads campaign id.

campaign source \*   
The referrer (e.g. google, newsletter)

campaign medium \*   
Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)

campaign name \*   
Product, promo code, or slogan (e.g. spring\_sale)  
One of campaign name or campaign id are required.

campaign term   
Identify the paid keywords

campaign content

### Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign.

**generated URL**

```
Https://www.tiestos.es/?utm_source=Google+&utm_medium=Display+&utm_campaign=Always_one&utm_id=1245
```

Set campaign parameters in the fragment portion of the URL (**not recommended**)

shortened URL

**SHORTEN LINK**

- Figura extraída de la página UTM: las Autoras

## Impacto Financiero

El restaurante “La Casa de Tere” se proyecta a invertir en Publicidad Digital un valor aproximado de \$ 1.320,00 adjunto detalle de inversión:

Tabla de Inversión:

SERVICIO	DESCRIPCION	COSTO INTERNO	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL
Estrategia en Redes Sociales	Monitorización de marca y competencia. Diseño de estrategia. Plan de contenidos Mensual	Pago Community Manager Pago Herramientas CM	\$20.00	\$240.00
Gestión de Redes Sociales	Gestión de perfiles online Atención al cliente en Redes Sociales Redacción de post Analíticas Informes Resutados	Pago Community Manager Pago Herramientas CM	\$20.00	\$240.00
Trabajos en campañas de Publicidad	Creación de Campañas en Google Adwords Creación de Campañas en Facebook Ads Creación de Campañas en tiktok	Pago Community Manager Pago Herramientas CM	\$20.00	\$240.00
Trabajos de Mantenimiento de Web	Maquetación y redacción Dominio edición	Pago Community Manager Pago Herramientas CM	\$20.00	\$240.00
Trabajos de Mantenimiento de Campañas de Publicidad	Creación de Campañas en Instagram Creación de Campañas en Facebook Ads Creación de Campañas en TIKTOK	Pago Community Manager Pago Herramientas CM	\$30.00	\$360.00
<b>Total presupuesto Annual</b>				<b>\$1,320.00</b>

Tabla: Desarrollado por las autoras

Con el fin de poder determinar si la inversión va a ser recuerda se aplicará el indicador de retorno de esta con ROI:

$$\text{ROI} = [(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] \times 100$$

INGRESO	3000
INVERSIÓN	1320
ROI	1,27

Tabla: Desarrollada por las autoras

## **Conclusiones y Recomendaciones**

1. Se puede determinar que el restaurante “La Casa de Tere”, es un negocio nuevo y pequeño que está en crecimiento por lo que es importante aplicar herramientas de marketing online que permita destacar en el mercado local.
  
2. Por lo tanto, es fundamental contar con una estrategia de marketing online para conectar con nuevos consumidores, permitiendo a los nuevos clientes encontrar qué comer porque en la página web está publicado el menú del restaurante y a través del e-commerce se pueden realizar pedidos para no tener que esperar mucho tiempo en el restaurante, además de la geolocalización que permite encontrar el restaurante y llegar hasta el local físico con mayor facilidad desde un smartphone o Tablet, lo que da un valor agregado intangible para el cliente potencial. La implementación de las herramientas mencionadas permitirá al restaurante alcanzar sus objetivos y robustecer su presencia en el mercado local, Latacunga-Ecuador.
  
3. En conclusión, mediante un buen Plan de Marketing Digital, que se implementará en el restaurante "La Casa de Tere" se fortalecerá el posicionamiento de marca a través de los medios digitales y permitirá incrementar las ventas a través de estrategias que incluyen ecommerce para estar alineados al nuevo estilo de vida de los consumidores.



4. Recomendación: Implementar estrategias digitales mediante campañas con un tiempo de duración mínimo de seis meses o más para ver resultados, también es importante ir monitoreando y midiendo la efectividad de manera semanal o inclusive a diario para realizar ajustes de ser necesario. Ya que la aplicación de los indicadores permite medir y mejorar las diferentes estrategias implementadas.

## **Bibliografía**

Fuentes, O. (2010). *M., & Rojas Orduña.*

Huerta, D. S. (2020). *ANALISIS FODA O DAFO.* BUBOK.

Mario, T. y. (2003). *PROCESO DE INVESTIGACION CIENTIFICA.* MEXICO: LIMUSA.

Peréz, J. L. (2021). Programmatic buying. *EIG Business School*, 3.

Schnarch Kirberg, A. (2021). *DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y EMPRESAS.*

McGraw.