

Maestría en

Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en (Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital)**

AUTORES:

Carmen Elizabeth Espinoza Yumi

Victoria Katherine Bravo Polanco

María Daniela Carrillo Cepeda

Pamela Estefanía Peralta Elizalde

Miguel Benedicto Pereira Guevara

Jimena Alexandra Reyes Alvarado

TUTORES:

Mgtr. Jose Luis Perez Galan

Msc. Paúl Garcés Ruales

Quito, 5 de Mayo 2025

Certificación de autoría

Nosotros, Carmen Elizabeth Espinoza Yumi, Victoria Katherine Bravo Polanco, María Daniela Carrillo Cepeda, Pamela Estefanía Peralta Elizalde, Miguel Benedicto Pereira Guevara, Jimena Alexandra Reyes Alvarado, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Firma del graduando
 (Carmen Elizabeth Espinoza Yumi)



Firma del graduando
 (Victoria Katherine Bravo Polanco)



Firma del graduando
 (María Daniela Carrillo Cepeda)



Firma del graduando
 (Pamela Estefanía Peralta Elizalde)



Firma del graduando
 (Miguel Benedicto Pereira Guevara)



Firma del graduando
 (Jimena Alexandra Reyes Alvarado)

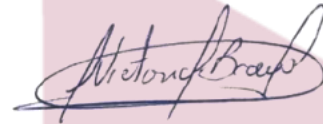
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Carmen Elizabeth Espinoza Yumi, Victoria Katherine Bravo Polanco, María Daniela Carrillo Cepeda, Pamela Estefanía Peralta Elizalde, Miguel Benedicto Pereira Guevara, Jimena Alexandra Reyes Alvarado, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado **“Plan de Marketing Digital para Chamiza Pizzería: Estrategias para Incrementar la Presencia Digital y Fortalecer el Posicionamiento de Marca”**, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Abril 2025



Firma del graduando
(Carmen Elizabeth Espinoza Yumi)



Firma del graduando
(Victoria Katherine Bravo Polanco)



Firma del graduando
(María Daniela Carrillo Cepeda)



Firma del graduando
(Pamela Estefanía Peralta Elizalde)



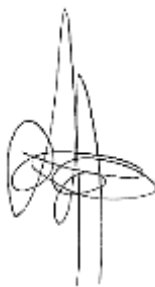
Firma del graduando
(Miguel Benedicto Pereira Guevara)



Firma del graduando
(Jimena Alexandra Reyes Alvarado)

Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que los graduandos: Carmen Elizabeth Espinoza Yumi, Victoria Katherine Bravo Polanco, María Daniela Carrillo Cepeda, Pamela Estefanía Peralta Elizalde, Miguel Benedicto Pereira Guevara, Jimena Alexandra Reyes Alvarado, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgt. José Luis Pérez Galán



Msc. Paúl Garcés Ruales

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hijos que fueron un pilar fundamentas en este camino a seguir, con su paciencia y apoyo. (Jimena Reyes 2025)

Dedico este trabajo de tesis a mis abuelos por su esmero y dedicación, por ser quienes me impulsaron durante años para alcanzar mis metas profesionales; a mis padres que pese a la distancia forjaron con amor el carácter de aquella niña que ahora, convertida en mujer, busca superarse cada día; a mi hermana, porque a través de su luz me motiva a seguir adelante y me enseña que rendirme no es una opción; a mi Theo, por ser ese ser que ilumina mis días y me da fuerza para continuar. (Pamela Peralta 2025)

A mi madre, mi padre y mi hermana, por ser mi inspiración constante y mi refugio seguro. Por sus sacrificios, su amor incondicional y su fe inquebrantable en mí, dedico este logro que también es suyo. (Miguel Pereira 2025)

Agradezco a Dios por haberme dado la fuerza, la claridad y la perseverancia para culminar este proceso. Dedico este trabajo con todo mi amor a mi esposo, quien ha sido mi compañero incondicional en cada paso, y a mis hijos Edu y Víctor, fuente de mi inspiración diaria. (Victoria Bravo 2025)

A mis hijas Camila y Giuliana. Son el motor de mi vida y mi motivación constante para perseverar y crecer y a mi madre que desde el cielo aún ilumina mis días. (Maria Daniela Carrillo 2025)

A Dios por siempre estar presente en cada logro, a mis padres y hermanos por ser mi motor cada día y mi fuente de insparcion y de superacion. (Carmen Espinoza 2025)

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a dios por ser mi fuente de sabiduría en este proceso y a mi familia por el apoyo brindado.
 (Jimena Reyes 2025)

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi madre, mi padre y mi hermana, quienes han sido pilares fundamentales a lo largo de este camino. Su apoyo, comprensión y aliento en cada momento difícil me dieron la fuerza para seguir adelante. Gracias por enseñarme, cada uno a su manera, el valor del esfuerzo, la perseverancia y el amor. (Miguel Pereira 2025)

Gracias a mi madre y a mi hermana, pilares fundamentales de mi vida, por su apoyo, paciencia y cariño constante. A todos los que creyeron en mí, este logro también es suyo. (Victoria Bravo 2025)

A mi padre y hermanos por estar a mi lado incondicionalmente, a mis hijas que han sido mi fuente diaria de inspiración y a mis amigas y amigos que han creído en mí y me motivan a cumplir mis retos.
 (Maria Daniela Carrillo 2025)

Quiero agradecer a mis padres por ser siempre un referente de crecimiento para mí. A cada uno de los docentes por compartir su conocimiento en cada momento en el que lo necesite. (Carmen Espinoza 2025)

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por ser mi temple y fortaleza para seguir construyendo mi camino. A mi familia, por ser quienes me motivan a superarme día con día. A mis amigos, por estar a mi lado y ser un sostén en momentos de desilusión. Y a mis compañeros de tesis, por ser parte de este proceso y colocar su esfuerzo en este proyecto. Gracias a todos por su apoyo y contribución en este logro. (Pamela Peralta 2025)

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad diseñar un plan de marketing digital para “Chamiza Pizzeria” enfocado en ampliar un nuevo horizonte de clientes, centrándose en el incremento de ventas. Chamiza Pizzería cuenta con un prestigio de marca dentro de sus clientes actuales, pero no ha logrado posicionarse de manera digital debido a que su movimiento online radica únicamente en el uso de redes sociales orgánicas lo cual se convierte en una debilidad para esta empresa.

Se han utilizado diferentes herramientas para posicionar a Chamiza Pizzería tanto de manera física como digital mediante una estrategia omnicanal. Debido a que la empresa se maneja dentro del segmento gastronómico su presencia digital es de suma importancia para la expansión del negocio a nivel nacional.

Por lo tanto, se ha planteado un plan de marketing digital que integra la implementación de varios pilares fundamentales para hacer de Chamiza Pizzeria un restaurante reconocido tanto por sus locales físicos como por su presencia online destacando la creación de un sitio web optimizado dentro del principal buscador, uso de redes sociales con pauta y orgánicas, así como el uso de mensajería electrónica, entre otros.

Palabras Claves:

Omnicanal

Motor de Búsqueda

Estrategias digitales

SEO,SEM

ABSTRACT

The purpose of this research project is to design a digital marketing plan for Chamiza Pizzeria, focused on expanding its reach to a new customer base and increasing sales. Chamiza Pizzeria has a prestigious brand among its current customers, but has not been able to position itself digitally because its online presence relies solely on organic social media, which represents a weakness for the company.

Various tools have been used to position Chamiza Pizzeria, both physically and digitally, through an omnichannel strategy. Because the company operates in the gastronomic segment, its digital presence is of utmost importance for the expansion of the business nationwide.

Therefore, a digital marketing plan has been proposed that integrates the implementation of several key pillars to make Chamiza Pizzeria a restaurant recognized both for its physical locations and its online presence. Highlights include the creation of a website optimized for the main search engine, the use of paused and organic social media, and the use of email, among others.

Keywords:

Omnichannel

Search Engine

Digital Strategy

SEO, SEM

Tabla de contenido

Introducción.....	16
1. Planteamiento del Problema	16
1.1 Definición del proyecto	16
1.2 Naturaleza o tipo de proyecto	16
1.3 Objetivos.....	17
1.4 Justificación e importancia del trabajo de investigación	17
Capítulo I: Ecosistema digital	18
Definición de la actual situación de marketing digital	18
Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de KPI's	19
Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.	20
Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes.....	21
Estrategias a través de canales específicos	22
Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.....	23
Contenidos en la web y actualizaciones	23
Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe	23
Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.....	24
Capítulo II: SEM	24
Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.....	24
Definición del objetivo de la campaña.	25
Kpi's de referencia para la medición.....	25
Definición del buyer persona.....	26
Estimación del reach máximo de búsquedas.	27
Definición del destino de la campaña.....	28

Lanzamiento de la campaña.	28
Objetivos Estratégicos	28
Visualización de los anuncios de texto	29
Definición de Keywords y tipo de concordancia.....	29
Uso de Audiencias en SEM.....	30
Despliegue de Informes Necesarios de Control	31
Control de Presupuesto y Fijación de Objetivos	33
Fijación de Objetivos.....	33
Estrategias de Optimización del Presupuesto	34
Capítulo III: SEO.....	34
Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	34
Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.....	34
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto	35
Definir el objetivo y KPI's de medida.....	36
KPI's de Medida.....	36
Segmentación y definición de nuestro buyer persona	37
Estructura del Sitio Web.....	37
Planificación e inversión en SEO	37
Capítulo IV: E-mail marketing	38
Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital.....	38
Origen de las Bases de Datos	38
Objetivo de las campañas	38
Secuencia de emails.....	39

Estrategia de marketing automation	40
Planificación de envío de Emails	40
Propuesta de valor en cada mail	41
KPI's de medida	42
Inversión y Planificación de resultados	44
Siguientes pasos y propuestas.....	46
Capítulo V: Redes sociales orgánico	47
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	47
Objetivos y uso	47
Análisis de plataformas	48
Plan de contenidos	50
KPIs y Objetivos para Redes Sociales Orgánicas	50
Objetivos Específicos y KPIs Asociados	51
Plan de Contingencia para Redes Sociales Orgánicas.....	51
Riesgos Potenciales y Acciones Correctivas	52
Lanzamiento y Planificación en Redes Sociales	53
Inversión, Herramientas y Recursos	55
Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales	55
Selección de Redes Sociales donde Invertir	55
Análisis de plataformas	56
Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso.....	57
Estructura de las Campañas de Publicidad Detallada.....	58
Capítulo VII: Display	60
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	60

Objetivos.....	61
Selección de alternativas de campañas	61
Objetivos de las campañas: Branding o Performance	62
Definición de las campañas y plan de medios	63
Plan de Medios	64
Creatividades y formatos	65
Planificación y modelo de compra	65
Recogida de audiencias	66
Inversión KPI's, objetivos y recursos empleados.....	67
Tabla de presupuesto	68
Capítulo VIII: Compra programática	68
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	68
Definición de audiencias	70
Tipo de compra.....	71
Campañas y objetivos.....	71
DSPs y Alternativas.....	73
Alternativas opcionales a GDN	73
Creatividades	74
Inversión prevista	74
Tabla de planificación de GDN	74
KPI's de medida	75
Capítulo IX Inbound Marketing	76
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	76
Sinergia con otras estrategias de marketing	77

Definición del ciclo de compra de cada proyecto.....	78
Funnel de ventas	78
Definición y Estrategia para la Fase de Atracción	79
KPIs de Medida para Inbound Marketing	80
Recursos Destinados a Inbound Marketing.....	81
Recursos Tecnológicos	82
Plan de Contenido y Recursos Creativos.....	82
Capítulo X Analítica.....	83
Herramientas de análisis y optimización digital.....	83
Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	83
Kpi's: de visita, calidad y fuente	84
FASES DEL PROYECTO	85
Actividad	85
Modelo de Negocio en Internet	85
Análisis de tendencias del sector en Google Trends	87
Focus Keywords	88
Detección de competencia	88
Modelo Canvas.....	94
Categorías de productos.....	95
Camino principal de categorías	96
Trabajo diario de generación de contenidos	100
Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web	101
Elección de plataformas sociales	103
Estrategias para redes orgánicas	104

Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.....	105
Presupuesto.....	108
Plan de publicidad	109
Descripción Plan y Presupuesto de publicidad.....	109
CONCLUSIONES Y APLICACIONES	120
Conclusión general	120
Conclusiones específicas	120
ANEXOS.....	122

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	19
Tabla 2	20
Tabla 3	22
Tabla 4	26
Tabla 5	28
Tabla 6	33
Tabla 7	40
Tabla 8	41
Tabla 9	42
Tabla 10	43
Tabla 11	43
Tabla 12	44
Tabla 13	47
Tabla 14	52
Tabla 15	53
Tabla 16	56
Tabla 17	61
Tabla 18	62
Tabla 19	63

Tabla 20	64
Tabla 21	68
Tabla 22	71
Tabla 23	74
Tabla 24	75
Tabla 25	77
Tabla 26	78
Tabla 27	82
Tabla 28	95
Tabla 29	105

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1	39
Ilustración 2	89
Ilustración 3	89
Ilustración 4	90
Ilustración 5	91
Ilustración 6	92
Ilustración 7	92
Ilustración 8	94
Ilustración 9	108
Ilustración 10	109

Introducción

1. Planteamiento del Problema

1.1 Definición del proyecto

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar un Plan de Marketing Digital para Chamiza Pizzería centrado en diversas estrategias digitales ya que en la actualidad sus únicos canales de comunicación son las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp). El principal objetivo de la Chamiza es incrementar ventas, atraer a nuevos clientes y fidelizar los clientes actuales para lo cual se utilizarán herramientas digitales como implementar su propio sitio web, pautas mediante el principal motor de búsquedas, así como el análisis de las mismas y el uso de redes sociales de manera optimizada tanto orgánicas como pagadas.

1.2 Naturaleza o tipo de proyecto

Este proyecto es de tipo estratégico y aplicable ya que mediante la implementación de varios recursos y herramientas digitales se propone una solución a la problemática que actualmente tiene Chamiza Pizzería para su posicionamiento y crecimiento en el mercado. Adicional, es de tipo cuantitativo debido a que se propone una inversión anual para poner en funcionamiento la estrategia digital la cual se medirá a través de Kpi's claves que incluyen un enfoque cualitativo en leads potenciales.

1.3 Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para Chamiza Pizzería para incrementar ventas a través de la optimización de su presencia digital.

1.1.2. Objetivo específico

- Implementar un sitio web funcional enfocado en una plataforma de e-commerce para potencializar la experiencia del usuario al facilitar el acceso a la herramienta de pedidos digital.
- Diseñar estrategias para redes sociales, al generar y calendarizar contenido específico para atraer tráfico web enfocado en el segmento de mercado de Chamiza Pizzería.
- Incrementar la visibilidad online de Chamiza Pizzería a través de estrategias SEO y SEM dentro de Google para dinamizar las ventas digitales mediante su página web.
- Determinar Kpi's con la finalidad de evaluar la efectividad de cada campaña establecida dentro del plan de marketing.

1.4 Justificación e importancia del trabajo de investigación

Existe una inclinación irreversible para buscar recomendaciones y reseñas gastronómicas en Internet; tanto en redes sociales como en los motores de búsqueda. Por lo tanto, tener presencia digital optimizada es clave para el fortalecimiento de la identidad y posicionamiento de pizzerías, en este caso de Chamiza Pizzería.

La marca seleccionada para este proyecto a pesar de ser reconocida por sus productos de calidad y autenticidad, cuenta con presencia digital limitada basada únicamente en redes sociales sin una estrategia definida, lo cual ha condicionado el crecimiento de ventas y por lo tanto ha restringido la expansión del negocio ya que únicamente cuenta con tres puntos de venta que se ubican en Quito, Guayaquil y Cuenca limitando el alcance y reconocimiento nacional.

En conclusión, es importante diseñar y ejecutar un Plan de Marketing Digital con el fin de ser competitivos y contar con un posicionamiento sólido dentro del mercado moderno, implementado ventas online, a través de la creación de un sitio web que facilita la interacción con los usuarios. Además, establecer estrategias para Redes Sociales con objetivos claros y medibles mediante Kpi's que permitirán el alcance del público objetivo, así como la interacción directa y retroalimentación. A través de la cada una de las estrategias Chamiza Pizzería avanza hacia su objetivo principal, el incremento de ventas que incide directamente con la expansión del negocio a nivel nacional.

Capítulo I: Ecosistema digital

Definición de la actual situación de marketing digital

Chamiza Pizzería se encuentra en una etapa inicial en la gestión de marketing. Sus esfuerzos se concentran principalmente en el uso de redes sociales como Facebook e Instagram para la difusión de promociones y anuncios. A pesar de que dichas redes han permitido que la marca mantenga cierta presencia digital, la estrategia está limitada a una comunicación unidireccional, sin aprovechar al máximo herramientas como segmentación avanzada de audiencias, campañas interactivas o contenido diferenciado para captar nuevos públicos.

Un aspecto clave del negocio es su sólida base de clientes recurrentes, quienes valoran tanto la calidad del producto como la atención al cliente. Esto da cuenta de un alto nivel de satisfacción y su potencial para atraer a nuevos usuarios mediante el WOM (boca a boca) y las recomendaciones entre clientes satisfechos transformando así al consumidor en representante de la marca.

Depender únicamente del marketing orgánico y la limitada presencia en redes sociales puede frenar su capacidad de crecimiento y alcance de nuevos mercados, por lo que, se considera que una estrategia enfocada en el manejo del marketing digital ayudará a Chamiza Pizzería a consolidarse como un referente en su segmento, ampliando su base de clientes y reforzando su posición en el mercado.

Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de KPI's

TABLA 1

Obejtivos, metrica y Kpi

Objetivo	KPI (Indicador Clave de Desempeño)	Métrica (Cómo se mide)
Incrementar el reconocimiento de Chamiza Pizzería a nivel nacional.	Alcance total e impresiones de anuncios.	Reportes de alcance en redes sociales, Google Ads y Meta Ads Manager.

Generar tráfico en plataformas digitales.	Tasa de clics (CTR), visitas y tiempo de permanencia en páginas web.	Google Analytics y datos de aplicaciones de delivery integradas.
Aumentar las ventas totales (locales físicos y delivery).	Volumen de pedidos, tasa de conversión, promedio de ingresos por cliente.	Datos de sistemas de gestión de pedidos (CRM, plataformas de delivery) y análisis en Google Analytics.
Fidelizar e incrementar la base de clientes.	Tasa de recompra e interacción en redes sociales.	Encuestas de satisfacción, datos del CRM y monitoreo de redes sociales.
Fortalecer la presencia digital en nuevos mercados.	Posicionamiento en redes sociales, captación de nueva audiencia, interacciones, tráfico geolocalizado.	Segmentación avanzada en campañas digitales y reportes regionales.

Fuente: *Elaboración Propia*

Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.

Se proponen los siguientes elementos tecnológicos con la finalidad de cumplir a cabalidad con los objetivos planteados.

TABLA 2

Herramientas a utilizar

Herramienta	Función Principal	Aplicación Estratégica
-------------	-------------------	------------------------

Google Ads y Meta Ads Manager	Evaluar la visualización e interacción de los anuncios en redes sociales y campañas display.	Dirigir la atención de clientes hacia apps de delivery y motivarlos a visitar los locales físicos.
Plataformas de delivery (Uber Eats, Rappi)	Analizar preferencias de productos y zonas de alta demanda.	Optimizar la estrategia de distribución, combos y menús en función de la demanda local.
Heatmaps	Analizar interacciones de publicaciones difundidas en redes sociales (Facebook, Instagram).	Identificar los contenidos con mayor atractivo para ajustar los mensajes y formatos.
Google Data Studio	Integrar y visualizar datos de campañas digitales y plataformas de delivery.	Obtener una visión completa del desempeño para tomar decisiones basadas en datos y crear promociones efectivas.

Fuente: *Elaboración Propia*

Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes

Chamiza Pizzería puede fortalecer su vínculo con los actuales y potenciales clientes utilizando herramientas digitales como encuestas en redes sociales, promociones en apps de delivery y recompensas personalizadas. Estas estrategias mejorarán la interacción, aumentarán la fidelidad y ampliarán su alcance en las ciudades con puntos de venta físicos.

TABLA 3**Estrategias a través de canales específicos**

Canal / Herramienta	Elementos Clave	Función Estratégica
C2C (Consumer to Consumer)	- Reseñas y recomendaciones - WOM (boca a boca) - Contenido generado por usuarios	Aprovechar la voz del cliente para generar confianza, credibilidad y viralización orgánica de la marca.
CMB (Consumer to Brand)	- Interacciones en redes sociales - Campañas display - Atención por WhatsApp Business	Impulsar el engagement, promover los productos y mantener una comunicación directa y cercana con el cliente.
Sitio web	- CMS WordPress y WooCommerce - Facilidad para generar pedidos	Canal de venta directa y de información; permite gestionar pedidos online y mejorar la experiencia del usuario.
Email marketing	- Encuestas de satisfacción - Formularios - Promociones y boletines personalizados	Fidelización y personalización de la comunicación para aumentar la recompra y conocer al cliente.
E-commerce	- Ventas mediante redes sociales o links personalizados - Plataformas de delivery	Expandir los canales de venta digitales y facilitar el acceso al producto desde múltiples plataformas.

Fuente: *Elaboración Propia*

Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.

Chamiza Pizzería cuenta con presencia física, adicional realiza envíos a través de plataformas de servicio de delivery. Sin embargo, no tiene cobertura en plataformas de comercio electrónico ni un sitio web, lo que genera dificultad para llegar a nuevos horizontes de audiencias. Su entorno digital se resume al uso de redes sociales.

Contenidos en la web y actualizaciones

Se plantea crear un sitio web funcional, considerando los siguientes puntos claves: *diseño, creatividad, usabilidad y experiencia del usuario*.

La estructura del sitio web se caracterizará por facilitar la personalización de pedidos, funciones para integrar o eliminar ingredientes y opciones de envío a domicilio en las diferentes ciudades en las que la marca tiene puntos de venta físicos (Quito, Guayaquil y Cuenca), incorporando la posibilidad de seguimiento en tiempo real del pedido. A su vez, la información se actualizará de acuerdo al aumento de productos en el portafolio de la marca, en este caso su menú o promociones especiales por temporadas.

Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe

La empresa no cuenta con un área formal de marketing ni ha destinado recursos específicos para el desarrollo de campañas publicitarias o la contratación de una agencia externa especializada; considerando que el manejo de sus redes sociales se realiza de manera orgánica y está a cargo de los

propietarios, quienes gestionan los contenidos a difundir mediante publicaciones, así como las interacciones con los usuarios y seguidores de la marca.

Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

Actualmente, Chamiza Pizzería no ha realizado un análisis exhaustivo de su base de datos de clientes, lo que representa una oportunidad no aprovechada para entender mejor los hábitos, preferencias y comportamientos de sus consumidores. Esta información sería clave para segmentar a los clientes, personalizar la comunicación y diseñar estrategias más efectivas tanto para los servicios en el local como para los pedidos a domicilio.

En cuanto a la evaluación de la omnicanalidad, presenta una gestión básica de sus canales de atención, limitándose al manejo de redes sociales para promoción y pedidos directos. Sin embargo, no hay una integración completa ni consistente entre los distintos puntos de contacto, como las redes sociales, el servicio a domicilio, y la atención en el local.

Capítulo II: SEM

Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

El SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) es fundamental para la estrategia digital de Chamiza Pizzería, mejorando su visibilidad en los resultados de búsqueda de Google. Esto facilita la captación de clientes potenciales y contribuye a un aumento de conversiones mediante campañas optimizadas.

Razones de uso

- Permite aparecer en los primeros resultados de búsqueda permitiendo a los usuarios encontrar con facilidad la pizzería.
- Permite segmentar audiencias en base a su ubicación, intereses y comportamiento.
- Permite tener un control sobre los gastos publicitarios, definiendo presupuestos semanales o diarios.

Definición del objetivo de la campaña.

- Incrementar la tasa de conversiones y notoriedad de la marca a través de estrategias SEM para generar un crecimiento tangible en las ventas y posicionamiento de Chamiza Pizzería.
- Atraer nuevos clientes con el aumento de la tasa de clics en los anuncios para que estos se conviertan en clientes que realicen pedidos en línea o visiten el local físico.
- Aumentar la percepción de la pizzería como la mejor opción entre los consumidores posicionando a Chamiza Pizzería en el área digital. Los objetivos estratégicos del plan digital de Chamiza Pizzería se enfocan en aumentar la visibilidad, captar nuevos clientes, fidelizar a los actuales y optimizar la inversión.

Kpi's de referencia para la medición

Impresiones medir cuántas veces se muestra el anuncio de la pizzería en resultados de búsqueda.

Retorno de inversión publicitaria (ROAS), para calcular el beneficio obtenido de cada dólar invertido.

Costo por clic (CPC), para controlar el gasto de la publicidad.

Tasa de conversión (Conversion Rate) permite ver el porcentaje de usuarios que hicieron clic después de ver el anuncio para medir el retorno de inversión.

Tasa de rebote (Bounce Rate) para poder medir el porcentaje de usuarios que hacen clic, pero no interactúan.

Definición del buyer persona

TABLA 4

Buyer Persona de Chamiza Pizzería

Perfil	Edad	Motivaciones	Comportamiento	Oportunidades para Chamiza
Foodie Social	25-35 años	Ambiente atractivo, buena música, calidad artesanal	Comparte experiencias en redes, busca lugares nuevos	Promociones grupales, eventos con música en vivo
Mamá Moderna	35-45 años	Comida saludable, comodidad, opciones familiares	Sale en familia, busca delivery los fines de semana	Combos familiares, menú para niños, promociones de fin de semana

Ejecutivo con Poco Tiempo	40-50 años	Rapidez, eficiencia, delivery sin complicaciones	Prefiere pedidos rápidos y confiables tras la jornada laboral	Delivery optimizado, descuentos a clientes frecuentes
---------------------------	------------	--	---	---

Fuente: *Elaboración Propia*

Estimación del reach máximo de búsquedas.

Para estimar el alcance mensual de búsquedas relacionadas con pizzas artesanales en Quito, se utilizaron herramientas como Google Keyword Planner. El análisis mostró un rango de 2,100 a 21,000 búsquedas mensuales. (Ver Anexo 1 para capturas del análisis de palabras clave). De este modo el alcance estimado mensual estaría entre 2,100 y 21,000 búsquedas

Con esta estimación del alcance y considerando un CTR (Tasa de Clics) de 10% - 15%, hemos calculado los potenciales clics al mes:

- Mínimo: $2,100 \text{ búsquedas} \times 10\% \text{ CTR} = 210 \text{ clics al mes}$
- Máximo: $21,000 \text{ búsquedas} \times 15\% \text{ CTR} = 3,150 \text{ clics al mes}$

La estimación de clics esperados sería entre 210 - 3,150 clics por mes, con lo cual se estima el siguiente presupuesto en Quito:

Para probar la campaña y optimizar los anuncios antes de escalar, la inversión inicial estará entre \$100 y \$400 USD al mes.

Definición del destino de la campaña.

La estrategia SEM se enfocará en incrementar tráfico dentro del sitio web de Chamiza Pizzería por lo tanto el destino de campaña de los anuncios se dirigirá directamente a la página web en donde de generarán las conversiones debido a la usabilidad y experiencia del usuario dentro del sitio web.

Lanzamiento de la campaña.

La campaña fue creada en Google Ads con segmentación geográfica (Quito) y demográfica (20-45 años). Se aplicaron pruebas A/B para dos creatividades diferentes (producto vs experiencia), y se estableció un presupuesto mensual de \$200. (Anexo 2: Capturas de pantalla de campañas (Google Ads))

A continuación, se presentan los objetivos estratégicos del plan digital y sus respectivos KPIs clave para su medición.

TABLA 5

Objetivos Estratégicos

Objetivo estratégico	KPI principal	Meta estimada (3 meses)
Aumentar visibilidad	Impresiones / Alcance	30,000 visualizaciones
Generar conversión	Tasa de conversión	10%

Optimizar inversión digital	CPA / ROI	CPA < \$1, ROI > 400%
Fidelizar clientes actuales	Tasa de recompra	20% clientes repetitivos

Fuente: *Elaboración Propia*

Visualización de los anuncios de texto

Los anuncios de Chamiza Pizzería en Google Ads fusionarán imágenes atractivas y mensajes persuasivos para captar clientes. Lo que facilitará evaluar dos enfoques: uno centrado en el producto (pizzas artesanales) y otro en la experiencia generada al visitar el local, con la finalidad de atraer tanto a quienes prefieren delivery como a quienes disfrutan comer en el restaurante. (Ver Anexo 3 para ejemplos visuales).

Definición de Keywords y tipo de concordancia

Con la finalidad de optimizar la campaña en Google Ads, se utilizarán tres tipos de concordancia:

- Concordancia Amplia Modificada (Broad Match): Pizza artesanal Quito - Amplía el alcance sin restringir demasiado la búsqueda.
- Concordancia de Frase (Phrase Match): Pizza a domicilio en Quito - Garantiza que el anuncio aparezca cuando la frase exacta esté en la búsqueda, manteniendo relevancia.
- Concordancia Exacta (Exact Match): Pizzería cerca de mí - Muestra el anuncio solo cuando el usuario busca ese término exacto, atrayendo tráfico más calificado.

Al fusionar los tres tipos de concordancia, Google Ads permitirá generar un balance eficiente entre visibilidad, relevancia y costos, optimizando el rendimiento de la campaña SEM de Chamiza Pizzería.

Uso de Audiencias en SEM

El Search Engine Marketing (SEM) es clave en la estrategia digital de Chamiza Pizzería, ya que, permite atraer clientes potenciales a través de anuncios pagados en Google Ads y otras plataformas de PPC (Pago por Clic).

Segmentación de Audiencias en SEM

Para maximizar el retorno de inversión (ROI), las campañas SEM utilizarán segmentación avanzada basada en los siguientes criterios:

Audiencias Demográficas

- Rango de edad: 18-45 años.
- Género: Hombres y mujeres.
- Ubicación: Quito (con radio de 10 km alrededor de los locales).
- Dispositivos: Prioridad en móviles (70%) y escritorio (30%).

Audiencias por Intención de Búsqueda

- Búsquedas relacionadas con comida rápida y artesanal:

- Ejemplo: "Mejor pizza artesanal en Quito", "pizzería cerca de mí".
- Búsquedas de usuarios en plataformas de delivery:
 - "Pizzería con entrega a domicilio", "pizza artesanal a domicilio".

Audiencias por Comportamiento

- Usuarios recurrentes que han visitado la web, pero no han convertido.
- Clientes que han interactuado con Chamiza en redes sociales.
- Personas que han realizado búsquedas relacionadas con gastronomía y restaurantes.

Audiencias de Retargeting

- Visitantes del sitio web sin conversión en los últimos 7 días.
- Usuarios que han añadido productos al carrito, pero no finalizaron la compra.
- Clientes frecuentes que han comprado más de una vez en los últimos 3 meses.

Despliegue de Informes Necesarios de Control

Para evaluar el rendimiento de las campañas SEM, se generarán informes semanales y mensuales con las siguientes métricas clave:

Informes de Rendimiento de Google Ads

- Costo por Clic (CPC): Control del costo por clic promedio de los anuncios.

- Click-Through Rate (CTR): Porcentaje de usuarios que hacen clic en los anuncios tras verlos.
- Impresiones: Cuántas veces se mostraron los anuncios.
- Tasa de Conversión: Usuarios que completaron una acción deseada (pedido, reserva, llamada).
- Quality Score: Evaluación de la calidad de los anuncios y palabras clave.

Frecuencia: Análisis semanal y mensual para ajustes en la estrategia.

Informe de ROI en Publicidad SEM

- Costo Total de la Campaña vs. Ingresos Generados.
- Costo por Adquisición (CPA): Control del costo promedio por cliente adquirido.
- Comparación de Canales: Evaluar qué palabras clave y anuncios generan más conversiones.

Frecuencia: Informe mensual para optimizar el presupuesto.

Informe de Retargeting y Audiencias

- Número de usuarios impactados con anuncios de remarketing.
- Tasa de recuperación de carritos abandonados.
- Conversión de clientes recurrentes vs. nuevos.

Frecuencia: Revisión quincenal para ajustar audiencias.

Control de Presupuesto y Fijación de Objetivos

Para garantizar la rentabilidad de las campañas SEM, se establecerá un presupuesto optimizado con objetivos medibles.

Presupuesto Asignado

- Presupuesto Mensual Total: \$400
 - Google Ads - Red de Búsqueda: \$300
 - Google Ads - Display y Retargeting: \$100

TABLA 6

Fijación de Objetivos

Objetivo	Métrica Asociada	Meta en 3 meses
Aumentar tráfico al sitio web	Clics desde anuncios SEM	+500 clics mensuales
Mejorar la tasa de conversión	% de usuarios que completan pedidos	10% de conversión
Reducir el Costo por Clic (CPC)	CPC promedio en Google Ads	\$0.50 o menos
Optimizar el Retorno de Inversión (ROI)	ROI de campañas SEM	Mínimo 400%
Atraer nuevos clientes	% de conversiones de nuevos usuarios	60% de clientes nuevos

Evaluación mensual para ajustes en la inversión y segmentación.

Fuente: Elaboración Propia

Estrategias de Optimización del Presupuesto

- Pruebas A/B en copys y creatividades para determinar los anuncios más efectivos.
- Ajuste de pujas en Google Ads basado en horas de mayor conversión.
- Optimización de palabras clave para evitar clics innecesarios y mejorar la calidad del tráfico.
- Monitoreo diario de campañas para pausar anuncios con bajo rendimiento.

Capítulo III: SEO

Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

Pizzería Chamiza implementará estrategias SEO (Optimización de motores de búsqueda) para generar tráfico orgánico y leads potenciales en el sitio web entendiendo que, en las ciudades Quito, Guayaquil y Cuenca donde se encuentran los locales físicos tienen como uno de sus principales motores de búsqueda a Google.

Los usuarios por lo general suelen ingresar a los primeros resultados que Google ofrece por lo tanto es importante el uso de palabras clave las cuales nos permitirán situarnos en esos lugares de manera orgánica. Es importante e indispensable que Chamiza Pizzería se posicione en este buscador a través de diferentes estrategias lo cual genera conversiones y confianza en las audiencias un pilar fundamental para el desarrollo digital de este negocio.

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

Las estrategias SEO son importantes para generar tráfico a largo plazo dentro del sitio web de Chamiza Pizzería se implementarán diferentes tácticas mediante la optimización del contenido como títulos con palabras clave, meta descripciones, creación de blogs con recetas, reseñas de los clientes, etc. De la misma manera las estrategias SEM impulsarán el alcance a un corto plazo, lo cual genera un retorno de inversión rápido.

La estrategia SEM y SEO claramente seleccionará a usuarios interesados netamente en pizzerías artesanales en las diferentes ciudades lo cual nos garantiza conversiones, a través de una correcta implementación y relación entre ambas estrategias se alcanza un posicionamiento que garantiza su ubicación en los primeros resultados de búsqueda y como consecuencia visibilidad en las audiencias de esta manera alcanzando uno de los principales objetivos de Chamiza Pizzería.

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

Se utilizaron herramientas como **SEO Ranking** y **SEMrush** para identificar oportunidades de posicionamiento de palabras clave relevantes. Se analizaron términos como “pizza artesanal”, “pizzería cerca de mí” y “pizza a domicilio”, que presentan un alto volumen de búsqueda y baja dificultad competitiva.

Además, se estudiaron los sitios web de la competencia (como Pizzasa, Pizzaec y La Campirana) para detectar sus fuentes de tráfico y estrategias de palabras clave.

(Ver Anexo 4 para capturas del análisis SEO con herramientas)

Chamiza Pizzería, en la creación de su sitio web considerará el uso de estas palabras clave lo cual impulsarán la generación de tráfico y la visibilidad de la marca a través del motor de búsqueda Google siendo la primera opción de visita para el mercado objetivo.

Definir el objetivo y KPI's de medida

Objetivo

Atraer tráfico orgánico para Chamiza Pizzería a través de la implementación de un sitio web que obtenga 2000 visitas mensuales, en un periodo de 6 meses mediante estrategias de optimización SEO.

KPI's de Medida

Posicionamiento en Google: Lograr que "pizza artesanal" esté en el top 5 en un tiempo estimado de 6 meses.

Tráfico Orgánico: Aumentar las visitas al sitio web en 30% en un tiempo estimado de 6 meses.

Tasa de Conversión: Incrementar la conversión de la tasa de usuarios en clientes en 10%.

CTR en Búsquedas: Mantener un CTR superior al 5%.

Tiempo de Permanencia en la Web: Aumentar el promedio de permanencia en la web a 2 minutos por usuario.

Reducción de Tasa de Rebote: Mantenerla siempre por debajo del 50%.

Backlinks de Calidad: Conseguir 10 enlaces externos relevantes en un tiempo estimado de 6 meses.

Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Para la estrategia SEO se utilizan los mismos perfiles definidos en SEM (*ver sección anterior*), adaptados al comportamiento digital del usuario en motores de búsqueda y hábitos de navegación local en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Estructura del Sitio Web

El sitio web de Chamiza Pizzería estará diseñado para ser SEO-friendly, rápido y fácil de navegar. Incluirá las secciones:

Inicio, Menú, Promociones, Contacto y Blog.

Cada sección estará optimizada con palabras clave locales y botones de acción para facilitar pedidos y mejorar la experiencia del usuario.

Planificación e inversión en SEO

La ejecución de esta estrategia SEO será mensual, combinando publicaciones de blogs optimizados, monitoreo de métricas clave (CTR, sesiones orgánicas, tiempo en página), y actualizaciones técnicas del sitio.

Se utilizarán herramientas como **SEMrush, SE Ranking, Google Keyword Planner y Google Search Console.**

El equipo estará conformado por un especialista SEO y un creador de contenido, con una inversión estimada entre **\$500 y \$800 mensuales**, dependiendo de las herramientas contratadas y la frecuencia de publicación.

Capítulo IV: E-mail marketing

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

Una campaña de email marketing fortalecerá la relación con clientes actuales y atraerá nuevos, aumentando el reconocimiento de la marca. Para ello, la segmentación de usuarios según su posición en el embudo de ventas es imprescindible, así como la ejecución de pruebas de distintas estrategias para optimizar resultados.

Este enfoque es ideal para el negocio, ya que ofrece alta efectividad y rentabilidad sin requerir una gran inversión en marketing directo.

Origen de las Bases de Datos

El sistema de facturación de Chamiza Pizzería recopila información de contacto de los clientes y cuenta con una base de datos histórica acumulada durante seis años. Para optimizar su uso, es necesario depurar y actualizar la información, evitando errores en los correos electrónicos que generen rebotes.

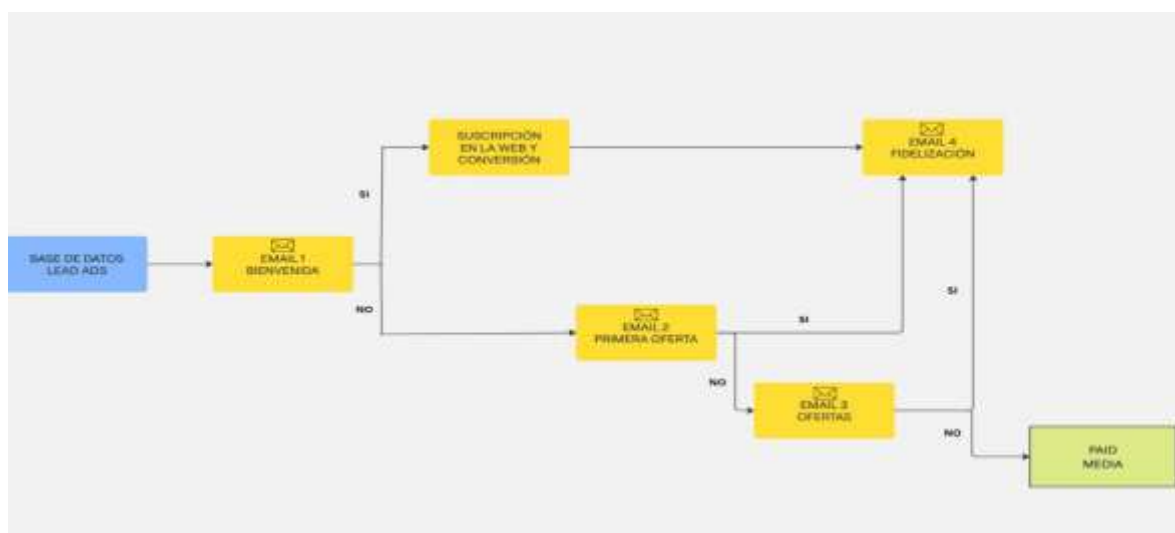
Dado que el objetivo es ampliar la audiencia, se recurrirá a bases de datos externas de potenciales clientes. Para fortalecer este proceso, se implementarán campañas de Lead Ads a través de meta para captar nuevos contactos mediante formularios optimizados en redes sociales.

Objetivo de las campañas

- **Campaña de Awareness:** Reforzar el posicionamiento de Chamiza Pizzería como una marca destacada en gastronomía mediante emails de bienvenida con contenido atractivo, testimonios de clientes y actualizaciones sobre nuevos productos y servicios.
- **Campaña de Tráfico:** Aumentar el flujo de visitas al sitio web mediante correos electrónicos con ofertas exclusivas para suscriptores, motivando la exploración del menú y las promociones disponibles.
- **Campaña de Conversión:** Potencializar las ventas tanto en los locales físicos como en la tienda online a través de emails con promociones especiales, descuentos por tiempo limitado y estrategias de fidelización como cashback o tarjetas de regalo.
- **Campaña de Fidelización:** Incrementar la tasa de suscripción y fortalecer la lealtad del cliente mediante correos con beneficios exclusivos, programas de referidos y eventos especiales que incentiven la recompra.

ILUSTRACIÓN 1

Secuencia de emails



Fuente: Elaboración propia

Estrategia de marketing automation

Considerando que Chamiza Pizzería es una Pyme, la implementación de esta estrategia tendrá una fase inicial en la cual se utilizará un software de uso gratuito (Mailchimp) que permita alcanzar la mayor cantidad de usuarios. Se propone la siguiente planificación:

Tabla 7

Planificación de envío de Emails

Objetivo	Email	Descripción
Awareness	Email 1: Bienvenida	Crear posicionamiento de marca a través de una Bienvenida.

Tráfico	Email 2: Oferta inicial	Entrega de una primera oferta.
Conversión	Email 3: Ofertas	Ofertas limitadas con tiempo. Tarjetas de regalo. Cashback.
Fidelización	Email 4: Referidos	Códigos de descuento.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 8

Propuesta de valor en cada mail

Etapas	Email	Contenido Clave	Objetivo Estratégico
Awareness	Email 1: Bienvenida	- Bienvenida a la comunidad Chamiza - Agradecimiento personalizado - Link al sitio web con menú y opciones gastronómicas	Generar reconocimiento de marca y primer acercamiento con el usuario.
Tráfico	Email 2: Primera oferta por suscripción	- Oferta exclusiva por suscripción - Segmentación por comportamiento del usuario - CTA: “Regístrate y accede a beneficios exclusivos”	Generar tráfico al sitio web y recopilar datos de usuarios para futuras campañas segmentadas.
Conversión	Email 3: Ofertas	- Ofertas especiales por tiempo limitado (ej. tarjetas de regalo 24h)	Impulsar las conversiones y llevar tráfico tanto online como a los

		- Cashback proporcional	locales físicos en Quito, Guayaquil y Cuenca.
		- Promos por fechas/eventos especiales	
		Cronograma semanal: jueves de noches temáticas, viernes reserva con 10% off, lunes y miércoles after office con bebidas gratis y sábado de propuesta familiar.	Crear hábitos semanales de consumo y mantener presencia activa sin saturar al usuario.
Fidelización	Email 4: Referidos	- Programa de referidos	Incentivar la recompra y ampliar la base de clientes a través de recomendaciones.
		- Descuento por cada recomendación con código personal	
		- Aplicable en pedidos online y en tienda física	

Fuente: Elaboración propia

KPI's de medida

TABLA 9

KPIs de Alcance y Engagement

Indicador	Objetivo	Meta
-----------	----------	------

Tasa de Apertura (Open Rate - OR)	Medir el porcentaje de correos abiertos respecto al total enviados. Indica la efectividad del asunto y relevancia del contenido.	$\geq 25\%$
Tasa de Clics (Click-Through Rate - CTR)	Medir la cantidad de usuarios que hacen clic en enlaces dentro del correo, reflejando interés en la oferta o contenido.	$\geq 5\%$ en campañas promocionales

Fuente: Elaboración propia

TABLA 10

KPIs de Conversión y Retorno de Inversión

Indicador	Objetivo	Meta
Tasa de Conversión (Conversion Rate - CR)	Medir cuántos usuarios completan una acción deseada (compra, reserva, suscripción).	$\geq 10\%$ en promociones exclusivas
Retorno de Inversión en Email Marketing (ROI)	Evaluar la rentabilidad de las campañas de email marketing.	ROI del 300% (cada \$1 debe generar \$3)

Fuente: Elaboración propia

TABLA 11

KPIs de Calidad de Base de Datos

Indicador	Objetivo	Meta
-----------	----------	------

Tasa de Rebote (Bounce Rate)	Medir la cantidad de correos no entregados por direcciones inválidas o errores del servidor.	$\leq 2\%$
Tasa de Baja (Unsubscribe Rate)	Indicar el porcentaje de usuarios que se dieron de baja después de recibir un correo.	$\leq 0.5\%$
Crecimiento de la Base de Datos de Suscriptores	Medir el crecimiento mensual de contactos nuevos en la lista de suscriptores.	Aumentar en un 15% en 6 meses

Fuente: Elaboración propia

TABLA 12

KPIs de Automatización y Personalización

Indicador	Objetivo	Meta
Tasa de Respuesta a Emails Automatizados	Evaluar la interacción con correos de bienvenida, recuperación de carrito y seguimiento post-compra.	$\geq 30\%$ de interacción en correos automatizados
Recuperación de Carrito Abandonado	Medir cuántos usuarios completan la compra luego de recibir recordatorios por email.	Recuperar $\geq 15\%$ de carritos abandonados

Fuente: Elaboración propia

En el Anexo 5 se describe una tabla con el resumen de los KPIs propuestos y sus metas.

Inversión y Planificación de resultados

Inversión Inicial: Uso de Mailchimp (Plan Gratuito)

Se optará por el uso de Mailchimp en su plan gratuito, dicha elección se justifica en los siguientes aspectos:

- Costo Cero: No requiere inversión inicial, ideal para probar la efectividad del email marketing.
- Capacidad Suficiente: Permite hasta 500 contactos y 1,000 envíos mensuales, lo que cubre una primera fase de pruebas.
- Automatización Básica: Permite programar emails de bienvenida, promociones y ofertas limitadas.
- Análisis de Resultados: Se pueden medir tasas de apertura y clics para optimizar futuras estrategias
- Facilidad de Uso: No requiere conocimientos avanzados en diseño o programación.
- Integración con Otras Plataformas: Compatible con redes sociales y el sitio web facilitando la captación de leads.
- Esta prueba permitirá evaluar el impacto del email marketing sin comprometer recursos financieros, ejecutando su primera campaña y evaluando el retorno de inversión antes de invertir en un software pago.

Evaluación de una Posible Inversión en Diseño y Creatividad

Para maximizar el impacto de la campaña es importante contar con diseños atractivos y mensajes efectivos. Para ello, se proponen las siguientes áreas clave de inversión:

- **Diseño gráfico:** Creación de plantillas personalizadas con imágenes atractivas de los productos.
- **Copywriting:** Redacción de textos persuasivos que incentiven la acción del cliente.
- **Personalización de contenido:** Uso de nombres y segmentación para mensajes más relevantes.
- **Pruebas A/B:** Comparar diferentes diseños y mensajes para determinar cuáles funcionan mejor.

Estimación de inversión en diseño y creatividad:

- **Diseño de plantillas personalizadas:** \$100 - \$300 (una sola vez).
 - **Redacción y optimización de copys:** \$50 - \$150 mensuales.
 - **Contratación de freelance creator animation (opcional):** \$200 - \$500 (dependiendo del volumen de trabajo).
- a) **Alternativa:** Se pueden utilizar herramientas como Canva (gratuita o premium) para crear diseños sin necesidad de un diseñador profesional.

Siguientes pasos y propuestas

Con un retorno positivo y un incremento de la base de datos, se debería considerar migrar a un software de email marketing pago con más funcionalidades. La opción más óptima es Mailchimp (Plan Standar); ya que permitirá una transición fluida, además que al ser la misma herramienta usada para el inicio del marketing automation su proceso e interfaz es familiar para iniciar una segunda fase. En el anexo 6 se detalla el análisis comparativo de distintas opciones de pago.

Capítulo V: Redes sociales orgánico

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

Para pizzería CHAMIZA el desarrollo de campañas orgánicas es importante para poder tener mayor presencia y ventaja competitiva que le permita conectar con los clientes

Entre la competencia encontramos a PIZA y LITTLE ITALY con fuerte presencia digital sin embargo se considera que posee una falta de diferenciación por sus menús estándares que no engancha con cliente que buscan lo tradicional por lo cual CHAMIZA debe asegurarse de mantener contenido constante y atractivo reflejando no sólo calidad sino la personalidad de marca creando vínculos cercanos con los seguidores, dentro de las redes sociales en las cuales tiene presencia (Facebook, Instagram)

TABLA 13

Objetivos y uso

OBJETIVO	RAZÓN DE USO
----------	--------------

Incrementar la visibilidad	Costos eficientes (creación de contenido)
Generar engagement	Interacción genuina (contenido relevante y auténtico)
Fidelizar clientes actuales	Aumento de lealtad (construir relaciones cercanas con los clientes)
Aumentar el tráfico	Aumento de referencias por parte de los usuarios (interacción de la marca en redes, generando recomendaciones)

Fuente: *Elaboración Propia*

Análisis de plataformas

Instagram

- Es la plataforma más visitada por los clientes actuales y donde más interactúan, capta audiencias muy variadas.
- Estadísticas: Actualmente se han alcanzado 2.037 seguidores de manera orgánica y el tráfico en locales físicos debido a Instagram alcanza un 30%.
- Es una plataforma visual, ideal para mostrar la calidad y variedad de pizzas de Chamiza y el ambiente que se ofrece en el local.
- Permite aprovechar las historias, publicaciones, reels y la sección de IGTV.
- Es ideal para generar contenido atractivo de productos, promociones, detrás de cámaras y reseñas de clientes.

Facebook

- Aún sigue siendo una red social atractiva, especialmente para un importante segmento de clientes de la pizzería con un perfil más familiar.
- Permite crear un perfil de negocios, compartir fotos, vídeos y organizar eventos o promociones exclusivas.
- Estadísticas: Alcanza 1400 seguidores y 1400 likes de manera orgánica, en donde se redirigen a WhatsApp para consultas, pedidos y reservas.

TikTok

- Esta red es clave para captar la atención de un público joven y cumplir el objetivo de la marca de atraer audiencia diferente interesada en la combinación de pizza con cerveza artesanal y propuestas artísticas.
- Es una plataforma que permite tener contenido más ligero y divertido mostrando la preparación de las pizzas, desafíos relacionados con la comida o incluso promocionar ofertas especiales de una forma creativa.
- TikTok es ideal para el contenido corto y viral.
- Estadísticas: Chamiza Pizzería no cuenta actualmente con TikTok pero se implementara esta plataforma por los beneficios mencionados para generar tráfico.



WhatsApp Business

- Aunque no es estrictamente una red social, actualmente es el canal usado para atención al cliente y recibir pedidos o consultas.
- Mediante WhatsApp se puede automatizar mensajes de bienvenida y configurar un catálogo de productos.

Plan de contenidos

Se ha desarrollado un plan de contenido mensual con publicaciones distribuidas en Instagram, Facebook y TikTok, que incluyen imágenes, videos cortos, encuestas, promociones y contenido detrás de cámaras. Estas piezas están orientadas a generar interacción, reforzar el branding de Chamiza Pizzería y promover la conversión a través de llamados a la acción. (Ver Anexo 7 para el detalle del calendario de contenido).

KPIs y Objetivos para Redes Sociales Orgánicas

Objetivo General:

Incrementar el reconocimiento de marca a través de publicaciones orgánicas atractivas y alineadas con la identidad de marca de Chamiza Pizzería.

Objetivos Específicos:

1. Impulsar la participación y el engagement a través de contenido relacionado con las experiencias culturales en el local.
2. Convertir seguidores en clientes mediante promociones exclusivas y contenido gastronómico persuasivo.

Objetivos Específicos y KPIs Asociados

El plan de redes sociales buscará aumentar la comunidad de seguidores en un 15% en 6 meses, mediante publicaciones atractivas y colaboraciones con influencers locales.

Para fomentar el engagement, se apunta a lograr una tasa de interacción igual o mayor al 6%, a través de contenido visual, encuestas y concursos interactivos.

Se espera alcanzar un mínimo de 30,000 personas por mes con contenido optimizado en horarios clave y el uso de hashtags locales.

Además, se busca que al menos el 85% de los comentarios sobre la marca en redes sociales sean positivos, promoviendo testimonios y atención rápida. Finalmente, se proyecta alcanzar 500 clics mensuales hacia el sitio web desde redes sociales, mediante llamados a la acción efectivos.

Plan de Contingencia para Redes Sociales Orgánicas

Las redes sociales están expuestas a diversas situaciones que pueden afectar la percepción de la marca. Se ha diseñado un plan de contingencia para anticipar y gestionar posibles riesgos.

TABLA 14

Riesgos Potenciales y Acciones Correctivas

Riesgo	Impacto	Acción Inmediata	Medida Preventiva
Comentarios negativos o crisis de reputación	Alto	Responder de manera empática y ofrecer una solución pública. Escalar casos críticos al equipo de atención.	Capacitar al personal para gestionar comentarios y establecer protocolos claros de respuesta.
Caída del alcance orgánico	Medio	Revisar horarios y contenido publicado, aplicar pruebas A/B para optimizar formatos.	Analizar métricas semanalmente y ajustar las publicaciones según resultados.
Errores en publicaciones (textos o imágenes incorrectas)	Bajo	Eliminar o corregir el error inmediatamente y comunicar la corrección si es necesario.	Implementar un proceso de revisión previo a la publicación.
Robo de identidad o suplantación	Alto	Reportar la cuenta suplantada y comunicarlo a la comunidad.	Verificar las cuentas oficiales y activar la autenticación en dos pasos.
Interacción insuficiente en contenido clave	Medio	Promover las publicaciones a través de historias y menciones a seguidores frecuentes.	Evaluar el rendimiento de los posts y ajustar el contenido en función de

las preferencias de la audiencia.

Fuente: Elaboración Propia

Lanzamiento y Planificación en Redes Sociales

Estrategia de Lanzamiento:

El lanzamiento de la nueva estrategia digital de Chamiza Pizzería se centrará en captar clientes potenciales, fidelizar a los existentes y aumentar la conversión a través de redes sociales. Se trabajará en campañas orgánicas y de pago en Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business, apoyadas por Google My Business para mejorar la visibilidad en búsquedas locales.

Tabla 15

Fases de lanzamiento

Fase	Actividades Principales	Objetivos	Justificación
Semana 1 - Expectativa	-Publicación de teasers en redes sociales -Encuestas y preguntas interactivas	-Generar expectativa y atraer atención	- Humaniza la marca y genera confianza en los clientes, creando una conexión emocional con la audiencia.

-Vídeos detrás de
cámaras con el
equipo

**Semana 2 -
Lanzamiento
Oficial**

-Descuento de
bienvenida del
20%
-Colaboraciones
con influencers
-Publicaciones con
llamados a la
acción

Captar nuevos
clientes y
aumentar
engagement

-Si no aprovechamos el
interés generado en la fase
1, las personas pueden
perder la emoción por la
marca.
Maximizar la visibilidad y
el impacto.

**Semana 3 en
adelante -
Mantenimiento y
Optimización**

-Publicaciones
frecuentes en redes
-Programa de
referidos
-Encuestas y
concursos para
fidelizar clientes

Mantener el
crecimiento y
mejorar la
fidelización

-Atraer nuevos clientes es
clave, pero retenerlos es
aún más importante.
-La fidelización genera
clientes recurrentes que
pueden recomendar la
marca y ayudar a su
crecimiento a largo plazo.

Fuente: Elaboración Propia

Inversión, Herramientas y Recursos

Herramientas a utilizar:

- **Meta Business Suite:** Programación y análisis de métricas.
- **Canva y CapCut:** Diseño y edición de contenido.
- **Metricool:** Seguimiento del rendimiento en tiempo real.
- **Google Analytics:** Medición del tráfico generado desde las redes sociales.

Recursos Humanos:

- **Community Manager:** Encargado de la gestión de contenidos y atención a la comunidad.
- **Diseñador gráfico freelance:** Creación de imágenes y videos promocionales.

Presupuesto estimado: \$400 trimestrales.

- **\$250:** Creación y diseño de contenido.
- **\$100:** Capacitación y mejora de estrategias.
- **\$50:** Herramientas digitales y suscripciones.

Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales

Selección de Redes Sociales donde Invertir

Plataformas clave: Facebook, Instagram y TikTok

A continuación, se presenta un cuadro de cada red social, junto con la explicación y justificación, demostrando la importancia de su implementación para Pizzería Chamiza:

TABLA 16

Análisis de plataformas

Plataforma	Explicación	Uso Estratégico	Justificación / Importancia
Facebook	Nos permite crear perfiles de negocio, gestionar eventos y promociones, y utilizar Ads Manager para una segmentación avanzada.	Conversión y Fidelización: Con la finalidad de generar conversiones directas (pedidos online, reservas) y fidelizar a clientes mediante promociones, eventos y anuncios segmentados.	Es ideal para llegar a un público familiar y de mayor edad. Su robusta herramienta publicitaria permite medir y optimizar resultados, maximizando el retorno de inversión y fortaleciendo el reconocimiento de nuestra pizzería como marca.
Instagram	Esta plataforma visual nos favorece en el uso de imágenes, vídeos, reels y stories, facilitando la conexión	Engagement y Posicionamiento: Utilizaremos para mostrar la calidad del producto y la experiencia en el local, fortaleciendo la identidad de nuestra marca a través	Nos permitirá atraer clientes potenciales al resaltar el aspecto visual de las pizzas y el ambiente del restaurante, incrementando el engagement y el posicionamiento digital.

emocional con de contenido estético y
 nuestra audiencia. creativo.

TikTok

Esta red social
 emergente basada
 en vídeos cortos y
 dinámicos, es
 ideal para crear
 contenido creativo
 y viral.

Captación y Viralidad:

Orientada a atraer público
 joven mediante desafíos,
 tendencias y contenido
 entretenido que destaque
 el producto estrella
 (nuestras pizzas
 artesanales).

Su formato dinámico nos
 facilitará la generación de
 contenido viral,
 aumentando
 significativamente la
 visibilidad. Se busca atraer
 nuevos clientes, por lo cual,
 se pretende diversificar la
 presencia digital de
 Chamiza.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso

Razones de uso y enfoque en la conversión:

- **Visibilidad y reconocimiento:** Una presencia activa en Facebook, Instagram y TikTok, nos asegurará que nuestra marca alcance a distintos segmentos demográficos y genere notoriedad.

- **Engagement y fidelización:** El contenido visual y dinámico (especialmente en Instagram y TikTok) fomentará la interacción y establecerá las relaciones más cercanas con los clientes.
- **Generación de conversiones:** La estructuración de campañas orientadas a la acción (por ejemplo, ofertas de tiempo limitado, descuentos por pedidos en línea o promociones exclusivas) nos favorecerá a la transformación de usuarios interesados en clientes efectivos.

Objetivo principal:

Incrementar las conversiones de nuestra marca (ventas online y en locales físicos) a través de una estrategia digital integrada que optimice el retorno de inversión (ROI).

Estructura de las Campañas de Publicidad Detallada

Fases y componentes clave de la campaña:

1. Planificación y Lanzamiento

- **Definición de objetivos y nomenclatura:** Cada campaña se nombra de forma descriptiva (por ejemplo, "Conversión_Quito_022025_Pizza") para identificar el objetivo, ubicación, fecha y contenido.
- **Segmentación y selección de audiencia:** Se crean conjuntos de anuncios basados en variables demográficas, intereses (ej. aficionados a la gastronomía, fast food, pizza artesanal) y geográficas (con foco en Quito y zonas aledañas).

- **Presupuesto y calendario:** Se asigna un presupuesto (por ejemplo, \$200 para la campaña inicial) y se define la duración (campaña de un mes), optimizando la distribución mediante herramientas como la opción Advantage en Ads Manager.

2. Desarrollo de Creatividades:

- **Formato y mensaje:**

Facebook: Imágenes o vídeos que destaquen promociones y eventos, con llamados a la acción claros (por ejemplo, "Ordena ahora" o "Reserva tu mesa").

Instagram: Contenido visual atractivo que incluya fotografías de alta calidad, reels y stories que resalten la experiencia en el local y la calidad de los productos.

Tik Tok: Vídeos cortos y dinámicos que muestren la preparación de pizzas, desafíos o testimonios de clientes para generar contenido viral.

- **Pruebas A/B:**

Se lanzan dos propuestas creativas (por ejemplo, una centrada en el producto estrella y otra en la experiencia del local) y se comparan los resultados para optimizar el rendimiento de la campaña.

3. Implementación y Control:

- **Monitoreo y análisis:**

- Uso de informes e indicadores (CTR, CPC, CPA) para medir el desempeño de cada conjunto de anuncios.
- **Optimización en tiempo real:**
 - Ajuste de presupuestos, segmentación y creatividades según el rendimiento de la campaña para maximizar las conversiones.
- **Reportes periódicos:**
 - Se realizan evaluaciones semanales y mensuales que permiten identificar áreas de mejora y recalibrar estrategias de forma ágil.

Se configuró una campaña en Meta Ads con el objetivo de generar conversiones (ventas), utilizando segmentación geográfica (norte de Quito) y demográfica (personas entre 20 y 45 años). Se aplicaron pruebas A/B con dos anuncios distintos: uno centrado en el producto estrella (pizza artesanal) y otro en la experiencia del local físico.

El presupuesto asignado fue de **\$200 USD** y se utilizó la opción **Advantage** para una distribución automática eficiente. (Ver Anexo 8 para detalle técnico de la configuración en Meta Ads Manager).

Capítulo VII: Display

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

El display es una herramienta de marketing digital compuesta por texto, imágenes, videos y audios. Es importante para incrementar el tráfico en el sitio web y generar visibilidad dentro del mundo online para las marcas.

La implementación de un display publicitario en Chamiza Pizzería incrementará el alcance de las audiencias en segmentos específicos y la interacción de potenciales usuarios en el sitio web. Con lo cual, se optimiza el posicionamiento de la pizzería al ser constantemente visible para actuales y nuevos clientes.

Objetivos

- Implementar publicidad display para generar imagen digital en los actuales y nuevos clientes para el posicionamiento de Chamiza Pizzería.
- Incrementar conversiones a través de campañas display, al desarrollar un análisis de métricas CTR.

Selección de alternativas de campañas

TABLA 17

Alternativas de Campañas

Acción	Definición	Estrategia	Ventajas
Afiliación			- Amplio alcance local

	Colaborar con blogs gastronómicos y páginas locales relevantes.	Ofrecer incentivos (comisiones por ventas o visitas) a afiliados que promocionen ofertas propias de la marca como “2x1 en pizzas artesanales”.	- Genera confianza a través de C2C y WOM - Bajo costo por resultados
Compra en Directo	Comprar espacios publicitarios en sitios locales o especializados en gastronomía y entretenimiento.	- Negociar ubicaciones premium con medios y blogs locales. - Publicitar en fechas clave (fines de semana o temporadas especiales).	- Mayor control sobre ubicación y horarios de exposición - Alta visibilidad en contextos relevantes

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 18

Objetivos de las campañas: Branding o Performance

Estrategia	Objetivo Principal	Indicadores Clave (KPIs)
Branding	Posicionar a Chamiza como líder en pizzas artesanales y experiencias gastronómicas.	- Alcanzar 100,000 impresiones de anuncios en 6 semanas. - Incrementar reconocimiento de marca en un 30% mediante encuestas online.

Performance	Aumentar conversiones (ventas online y en locales) y captar datos de clientes.	- Lograr un CTR promedio de 2.5%. - Generar 200 leads (suscripciones o pedidos online) en 6 semanas.
--------------------	--	---

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 19

Definición de las campañas y plan de medios

Campaña de Branding	Campaña de Performance
Nombre: “Chamiza: Auténtico Sabor Artesanal”	Nombre: “Promoción Especial 2x1”
Canales: Google Display Network, blogs locales de gastronomía y entretenimiento.	Canales: Google Ads (display)
Creatividades:	Creatividades:
Banners estáticos y dinámicos (300x250 px, 728x90 px) destacando la calidad artesanal de las pizzas.	Banners dinámicos con CTA directo: “¡Ordena Ahora!” o “Haz tu pedido online”.
Anuncios con video (15 segundos) mostrando la experiencia gastronómica y eventos en vivo en el local.	Promociones exclusivas para pedidos en línea ("Envío gratis por tiempo limitado").
Modelo de Compra: CPM (Costo Por Mil Impresiones).	Modelo de Compra: CPC (Costo Por Clic) y CPA (Costo Por Adquisición).

Fuente: Elaboración Propia

Plan de Medios

Plataforma Google Network (Display):

- Objetivo: Incrementar el alcance y el reconocimiento de marca.
- Presupuesto: \$150 (branding) + \$100 (performance).
- Segmentación: Usuarios interesados en gastronomía, pizza, pizza artesanal, y delivery en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Cronograma

- Semana 1: Creación de creatividades, segmentación de audiencias, y configuración de campañas.
- Semana 2-5: Ejecución de campañas en display.
- Semana 6: Análisis de métricas y optimización para futuras acciones.

TABLA 20

Métricas de Éxito (KPIs)

Campaña de Branding	Campaña de Performance
● Alcanzar 100,000 impresiones.	● Lograr un CTR promedio de 2.5%. ● Generar 200 leads en 6 semanas.

-
- Incrementar la recordación de marca en un 30%.
 - Aumentar las ventas online en un 20%.
-

***Fuente:** Elaboración Propia*

Creatividades y formatos

Es importante que el diseño sea visualmente atractivo y esté alineado con la identidad e imagen de la marca.

- **Formato:** Banner de Oferta Especial (estáticos y dinámicos, videos de 15s) para que aparezca en la parte superior de la página. Este tipo de anuncios pueden ser más efectivos en fechas especiales como fines de semana, festividades, o eventos locales.
- **Creatividad:** Banner llamativo con una oferta de tiempo limitado.
- **Elementos visuales:** Un gráfico claro de la oferta con imágenes tentadoras de las pizzas, resaltando la promoción con un fondo contrastante. Visibilidad clara del CTA: “¡Haz tu pedido ya!”. En el Anexo 9 se ilustra gráficamente el formato y creatividad descrita.

Planificación y modelo de compra

La plataforma Google Network Display ayudará a planificar campañas utilizando los siguientes modelos de compra:

- CPM: Para maximizar la visibilidad de la marca.
- CPC: Con el objetivo de generar tráfico al sitio web y conversiones (pedidos en línea).
- CPA: Para medir la efectividad en términos de ventas directas.

Además de considerar métricas como la Tasa de Clics (CTR) con la finalidad de evaluar su eficacia. El contenido de estos anuncios estará diseñado para reforzar la presencia digital y el posicionamiento de la marca generando interés entre los usuarios y consumidores de Chamiza Pizzería.

Recogida de audiencias

Se centrará en clientes actuales y nuevos a través de diversos puntos de contacto y herramientas digitales. Estos puntos incluirán:

Segmentación Demográfica

- Personas de 18 a 45 años, residentes en las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil y Cuenca).
- Personas con intereses en comida rápida artesanal, pizza, eventos culturales y experiencias gastronómicas.

Segmentación por Comportamiento

- Usuarios que interactúan con contenido relacionado con gastronomía y entretenimiento.

- Audiencias interesadas en delivery.

Retargeting

- Visitantes del sitio web (una vez implementado).
- Personas que han interactuado con publicaciones o perfiles en redes sociales.

Inversión KPI's, objetivos y recursos empleados

Esta estrategia asegura que Chamiza Pizzería aproveche su presupuesto de \$250 para campañas display de manera óptima, enfocándose en visibilidad, tráfico, y conversión mientras construye su posicionamiento de marca en el ecosistema digital.

La inversión se dividirá en varias áreas clave para garantizar la efectividad de la estrategia:

- **Publicidad Display (Google Ads):** Implementación de una campaña básica con un costo de \$100. Uso de banners simples con enfoque en branding y promociones clave.
- **Creatividades (banners, imágenes para redes):** Diseño básico de piezas publicitarias con un costo de \$100. Diseño de plantillas para publicaciones y un banner reutilizable.
- **Gestión y análisis de campañas:** Uso de herramientas gratuitas como Google Analytics, Meta Business Suite y formularios de Google para capturar datos de clientes. Recursos internos para manejo de campañas con un costo de \$50.

TABLA 21**Tabla de presupuesto**

Objetivo	KPI	Meta
Incrementar la visibilidad de la marca	Impresiones	100.000 impresiones en 6 semanas
Generar tráfico a través de display en sitio web	CTR (Click Through Rate)	Alcanzar un CTR promedio de 2.5%
Incrementar conversiones online	Engagement	Incrementar la tasa de ventas online 20%
Captar datos de nuevos clientes	Usuarios registrados o leads	Captar 200 registros en 6 semanas

Fuente: *Elaboración Propia*

Capítulo VIII: Compra programática

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

Al utilizar esta tecnología, en Chamiza Pizzería podemos dirigirnos de manera más precisa a las audiencias adecuadas, mejorando el retorno de inversión (ROI) y generando un crecimiento sostenible en su posicionamiento y ventas.

El uso de la compra programática permitirá maximizar el impacto del presupuesto de \$800 asignado, asegurando que los anuncios lleguen a las personas adecuadas mediante una segmentación

específica basada en ubicación, intereses, comportamientos y más. Adicionalmente, ofrece la posibilidad de ajustar estrategias en tiempo real según el rendimiento de la campaña.

Beneficios Potenciales

- **Mayor Visibilidad:** Con la implementación de Google Display Network, Chamiza puede alcanzar a usuarios dentro de un radio de 10 km alrededor de sus locales. Esto asegura que los anuncios sean vistos por personas con mayor probabilidad de visitar los locales o realizar pedidos en línea.
- Incremento en Conversiones
- **Prospecting:** Captación de nuevos clientes potenciales mediante anuncios relevantes que generen interés.
- **Retargeting:** Reimpacto a usuarios que ya interactuaron con el sitio web o redes sociales de Chamiza, incentivando la conversión con ofertas especiales.
- **Medición de Resultados en Tiempo Real:** Se podrán analizar métricas clave como el CTR (Click Through Rate), CPC (Cost Per Click) y CPA (Cost Per Acquisition), permitiendo ajustar las estrategias según el desempeño de la campaña.
- **Optimización de Recursos Humanos:** Al automatizar la compra de espacios publicitarios, se reduce el esfuerzo manual, liberando tiempo para enfocarse en otras áreas del negocio.

Definición de audiencias

- **Demografía:**

- Edad: 25-45 años.
- Género: Masculino y femenino.
- Ubicación: Zona geográfica cercana a la pizzería o con posibilidad de entrega (hasta 10 km alrededor)
- Estado civil: Solteros, parejas, y familias jóvenes.

- **Intereses:**

- Gastronomía, especialmente comida artesanal.
- Cervezas artesanales y maridaje con alimentos.
- Experiencias sociales, como cenas en grupo o eventos especiales.
- Ambientes acogedores con buena música y un enfoque en la calidad.
- Preferencias de consumo en restaurantes locales.

- **Comportamiento:**

- Usuarios que suelen buscar opciones de restaurantes en plataformas como Google Maps, TripAdvisor o apps de delivery.

- Personas que asisten a eventos gastronómicos o festivales de cerveza.
- Amantes de salidas en grupo, ya sea con amigos o familia.
- Usuarios que han interactuado con publicaciones en las redes sociales de Chamiza Pizzería.

Tipo de compra

Para optimizar la inversión publicitaria, se implementará una estrategia de compra programática en tiempo real (RTB) en Google Display Network (GDN), combinada con un modelo de pago por adquisición (CPA). Esto permitirá pujar automáticamente por espacios publicitarios en sitios relevantes, asegurando que los anuncios se muestren solo a usuarios con alta intención de compra.

Se utilizará segmentación geográfica y por intereses, además de optimización por ubicación y horarios clave. La combinación de RTB y CPA permitirá optimizar el presupuesto, aumentar el retorno de inversión y captar más clientes de manera automatizada.

TABLA 22

Campañas y objetivos

Campaña	Prospecting (Captación de Nuevos Clientes)	Retargeting (Reimpacto a Usuarios Interactuantes)	Branding (Fortalecimiento del Reconocimiento de Marca)
---------	--	---	--

Objetivo	Atraer a nuevos clientes dentro de un radio de 10 km alrededor de los locales físicos de Chamiza en Quito, Guayaquil y Cuenca.	Convertir usuarios que hayan interactuado previamente con redes sociales, anuncios o plataformas de delivery.	Incrementar la visibilidad y posicionar a Chamiza como un referente en pizzas artesanales.
Estrategia	• Crear anuncios visualmente atractivos con mensajes promocionales como: "¡Tu pizza favorita te espera en Chamiza! Pide ahora y recibe un 10% de descuento." • Orientar los anuncios a audiencias específicas interesadas en gastronomía y entretenimiento	• Mostrar anuncios personalizados a quienes hayan visitado el sitio web o interactuado en redes sociales. • Utilizar promociones exclusivas como "¡Solo por hoy! 2x1 en pizzas."	• Publicar banners estáticos y dinámicos con creatividades que resalten la experiencia gastronómica única de Chamiza. • Promocionar eventos en vivo y el ambiente artesanal del local.
Modelos de Compra	CPM (Costo por Mil Impresiones) para maximizar la visibilidad en la audiencia objetivo.	CPA (Costo por Adquisición) para optimizar el presupuesto basado en conversiones.	CPM (Costo por Mil Impresiones) para aumentar el alcance.

KPIs	• Alcanzar 60,000 impresiones en un plazo de 6 semanas. • Lograr un CTR promedio de 2.5%.	• Generar 50 conversiones en pedidos online durante la campaña. • Reducir el CPA a \$2 por conversión.	• Alcanzar 60,000 impresiones. • Incrementar la recordación de marca en un 30% según encuestas.
-------------	--	---	--

Fuente: *Elaboración Propia*

DSPs y Alternativas

Google Display Network (GDN) es una red publicitaria que permite mostrar anuncios en sitios web, aplicaciones móviles y YouTube. Se propone para Chamiza Pizzería implementar anuncios dirigidos en categorías específicas como gastronomía, eventos locales y estilo de vida.

su uso trae los siguientes beneficios:

- Acceso a una amplia red de sitios relevantes.
- Segmentación avanzada por intereses, ubicación y comportamiento.
- Integración con herramientas como Google Analytics para medir resultados.

Alternativas opcionales a GDN

Se propone el uso de Criteo como alternativa, al ser una herramienta enfocada en el retargeting, Ecommerce y anuncios dinámicos. Resalta como ventaja la personalización de anuncios basados en el comportamiento del usuario.

Para Chamiza Pizzería se propone mostrar ofertas dinámicas para usuarios que buscan promociones en delivery.

Creatividades

Banners estáticos y dinámicos con mensajes claros y llamados a la acción, que aparece en sitios web o plataformas de gastronomía, entretenimiento y estilo de vida. Se propone la creación de dos Banners, uno estándar de 300x250 px (Rectángulo Medio) y un banner de 320x50 px para Móvil.

En el anexo 10 se ilustra el formato y prototipo de banner.

Inversión prevista

Se ha destinado un monto inicial de \$800 dólares para la implementación de compra programática a través de Google Display Network dentro de su presupuesto general. El cual se distribuye de la siguiente manera:

TABLA 23

Tabla de planificación de GDN

Campaña	Objetivo	Duración	Presupuesto	Resultados esperados
Prospecting	Atraer a nuevos clientes	1- 2 semanas	\$300	60000 impresiones
Retargeting	Convertir usuarios	3- 4 semanas	\$400	50 conversiones

Branding	Incrementar la visibilidad y posicionar la marca	5- 6 semanas	\$100	60000 impresiones
----------	--	--------------	-------	-------------------

Fuente: Elaboración Propia

KPi's de medida

Permiten analizar el rendimiento de las campañas, asegurando una inversión eficiente y un mayor impacto. Evalúan la visibilidad, captación y fidelización de clientes, midiendo impresiones, tasa de clics, conversiones y alcance para optimizar el presupuesto y maximizar resultados.

TABLA 24

Funcionalidad de Kpi's

KPI	Funcionalidad
Impresiones	Mide el alcance y visibilidad de los anuncios entre la audiencia objetivo. Un alto número de impresiones garantiza una exposición continua de la marca, lo cual refuerza el reconocimiento dentro del radio geográfico definido.
CTR	Un CTR del 2.5% indica que los mensajes promocionales son lo suficientemente atractivos como para generar clics, impulsando el tráfico hacia el sitio web o plataforma digital. Refleja la efectividad del contenido en captar atención.
Conversiones	Evalúa la capacidad de la campaña para transformar el interés en acciones concretas (reservas, pedidos, etc.). Este indicador es clave para medir la efectividad real de la estrategia en completar el ciclo de venta.

CPA (Costo por Adquisición)	Permite medir la eficiencia del gasto publicitario. Un CPA de \$2 indica un uso óptimo de los recursos disponibles, maximizando el retorno de inversión al lograr más conversiones con menor inversión.
Recordación de Marca	Este indicador estima el impacto emocional y cognitivo de la campaña en el público objetivo. Aumentar la recordación fortalece la presencia de Chamiza en la mente de los consumidores, favoreciendo la lealtad y diferenciación frente a la competencia.

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo IX Inbound Marketing

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

Para Chamiza Pizzería, el Inbound Marketing permitirá atraer clientes interesados en pizza artesanal, experiencias gastronómicas y maridaje con cerveza, creando una conexión auténtica que se refleje en mayor tráfico, reservas y fidelización.

El Inbound Marketing fortalecerá la estrategia general de Chamiza con los siguientes aportes:

1. Aumento del tráfico orgánico

- Creación de contenido optimizado en el sitio web.
- Estrategia SEO para captar búsquedas relacionadas con pizza artesanal, maridaje y experiencias gastronómicas.
- Reseñas para mejorar el posicionamiento local.

2. Generación y conversión de leads

- Implementación de un sistema de reservas y pedidos online optimizado.
- Captación de correos electrónicos mediante promociones y cupones.

3. Fidelización y engagement

- Campañas de email marketing con recomendaciones personalizadas y ofertas exclusivas.
- Programas de fidelización y recompensas para clientes frecuentes.
- Contenidos en redes sociales con storytelling sobre la marca y el proceso artesanal.

TABLA 25

Sinergia con otras estrategias de marketing

Estrategia	Aporte	Conexión con Inbound Marketing
SEO	Aumenta la visibilidad en búsquedas	Optimización de contenido para atraer tráfico orgánico
Publicidad Programática	Capta clientes potenciales con anuncios dirigidos	Segmentación basada en audiencias generadas por el inbound
Redes Sociales	Fomenta la comunidad y el engagement	Distribución de contenido y redirección a la web

Email Marketing	Fideliza y retiene clientes	Personalización de campañas según el comportamiento del usuario
-----------------	-----------------------------	---

Fuente: Elaboración Propia

Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El ciclo de compra de Chamiza Pizzería describe las etapas por las que pasa un cliente desde que reconoce su necesidad hasta que realiza una compra y se fideliza. Al entender este proceso, se definen estrategias de marketing adecuadas en cada fase para atraer y retener clientes.

TABLA 26

Funnel de ventas

Fase	Descripción	Estrategia Clave
Atracción	El cliente siente hambre o desea salir a comer y pasar un buen rato. Busca opciones en Google, redes sociales o recibe recomendaciones.	SEO, redes sociales, página web con contenido de valor (recetas, maridajes), publicidad programática.
Conversión	Evalúa diferentes opciones de pizzerías, revisa reseñas y compara menú, precios y ambiente.	Gestión de reseñas, promociones atractivas, storytelling en redes, optimización de ficha en Google My Business.

Cierre	Toma la decisión y elige Chamiza. Realiza una reserva, pide a domicilio o visita el local.	Web optimizada con menú y reservas, retargeting, marketing en WhatsApp o email.
Fidelización	Disfruta la experiencia, evalúa el servicio y decide si regresa o recomienda Chamiza.	Email marketing, descuentos para próximas visitas, programa de fidelización, incentivos por compartir en redes, contenido generado por usuarios.

Fuente: Elaboración Propia

Definición y Estrategia para la Fase de Atracción

En esta fase, Chamiza Pizzería implementará acciones estratégicas divididas en cuatro fases del embudo de conversión:

- **Atracción:** Aplicación de SEO, contenido en blogs, redes sociales y optimización en Google My Business para captar tráfico orgánico y visibilidad local.
- **Conversión:** Mejora del sitio web, CTA visibles, promociones exclusivas y atención vía WhatsApp Business para transformar visitantes en leads o ventas.
- **Cierre:** Uso de testimonios, ofertas limitadas y remarketing para impulsar la decisión final de compra.
- **Fidelización:** Email marketing, newsletters, campañas con clientes frecuentes y encuestas postventa para generar lealtad.

Las fases de cierre y fidelización se integran en la estrategia general a través de acciones específicas orientadas a la conversión y la relación a largo plazo con el cliente, como se detalla en el embudo de conversión.

KPIs de Medida para Inbound Marketing

El Inbound Marketing en Chamiza Pizzería busca atraer y convertir clientes a través de contenido relevante y estrategias digitales no intrusivas. Para medir su efectividad, se definirán **KPIs clave** en cada fase del embudo de conversión.

KPIs de Atracción (TOFU – Top of the Funnel)

Objetivo: Aumentar la visibilidad y el tráfico web.

En la fase de atracción, Chamiza Pizzería busca aumentar el tráfico y la visibilidad. Se espera lograr una interacción visual efectiva del contenido con un mínimo de 6% en redes como Instagram, Facebook y TikTok. El tráfico web debería aumentar en 25% en 6 meses, con un tiempo promedio en página de 2:30 minutos. La tasa de rebote se mantendrá por debajo del 45% y el alcance mensual supera las 30,000 personas gracias a contenidos optimizados.

KPIs de Conversión (MOFU – Middle of the Funnel)

Objetivo: Convertir visitantes en leads y clientes potenciales.

Durante la fase de conversión, se busca transformar visitantes en leads. La tasa de conversión de leads deberá alcanzar al menos el 10%, con un CTR en emails y anuncios de 5%. Además, se espera un crecimiento del 15% en la base de datos y una tasa de apertura de correos electrónicos superior al 25%. El 50% de los leads deberá interactuar nuevamente luego del primer contacto.

KPIs de Conversión y Fidelización (BOFU – Bottom of the Funnel)

Objetivo: Convertir leads en clientes y aumentar la fidelización.

En la etapa de cierre y fidelización, el objetivo es convertir leads en clientes y fomentar la recompra. La tasa de conversión en ventas debe alcanzar el 20%, con un ticket promedio de \$18. Al menos un 30% de los clientes deben ser recurrentes. El ROI esperado del Inbound Marketing es de 400% y se espera captar más de 200 leads calificados en 6 meses.

Recursos Destinados a Inbound Marketing

Para implementar Inbound Marketing, se han definido los siguientes recursos financieros y tecnológicos.

Recursos Humanos

- **Community Manager:** Gestión de redes sociales y contenidos.
- **Especialista en SEO/SEM:** Optimización para Google y estrategia de anuncios.
- **Diseñador Gráfico:** Creación de contenido visual.

- **opywriter:** Redacción de blogs, email marketing y textos persuasivos.

TABLA 27
Recursos Tecnológicos

Recurso	Función	Costo Estimado (Mensual)
Google Analytics	Medición del tráfico web y conversiones	Gratuito
Mailchimp	Plataforma de Email Marketing	\$50
HubSpot CRM	Gestión de leads y automatización	\$100
Metricool	Análisis y planificación de redes sociales	\$30
Canva Pro	Diseño de contenido gráfico	\$13
Google Ads / Facebook Ads	Captación de tráfico y leads	\$300

Fuente: Elaboración Propia

Inversión Mensual Estimada: \$493.

Plan de Contenido y Recursos Creativos
Tipo de Contenido:

- **Blogs SEO-friendly:** 2 artículos mensuales sobre gastronomía y experiencias en Chamiza.

- **Ebooks y Guías:** "Cómo elegir la pizza perfecta según tu gusto".
- **Videos Cortos:** Historias sobre el proceso artesanal y eventos en vivo.
- **Email Marketing:** Campañas automatizadas de bienvenida, fidelización y retargeting.

Distribución de Recursos:

- 40% para **Creación de Contenido** (blogs, videos, posts en redes).
- 30% en **SEO y Análisis de Datos** para optimizar estrategias.
- 20% en **Publicidad Digital** para aumentar la conversión.
- 10% en **Automatización y CRM** para mejorar la personalización.

Capítulo X Analítica

Herramientas de análisis y optimización digital

Las herramientas analíticas mencionadas previamente permitirán monitorear el comportamiento del usuario y optimizar continuamente la estrategia digital. A través de estas plataformas se analizará el tráfico web, la interacción en redes sociales y la conversión desde los distintos canales, lo que facilitará la toma de decisiones basadas en datos reales. Este enfoque garantizará que cada acción digital esté alineada con los objetivos de crecimiento y visibilidad de Chamiza Pizzería

Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

Chamiza Pizzería con el objetivo de mejorar el rendimiento de nuestras campañas y comprender de mejor manera el comportamiento de la audiencia; implementará herramientas de seguimiento

permitiéndonos medir con mayor facilidad conversiones generadas y optimización de las estrategias previamente seleccionadas.

- **Píxeles de seguimiento (Facebook y Google Ads):** Facilitará el registro de las interacciones por parte de los usuarios en nuestros anuncios, proceso que posibilita a Chamiza Pizzería generar ajustes en la segmentación y estrategias de remarketing.
- **Google Tag Manager:** Herramienta que nos permitirá centralizar y gestionar todas las etiquetas de seguimiento, sin necesidad de modificar el código del sitio web constantemente, mejorando la implementación de la herramienta de medición.
- **UTM Tracking:** Implementamos parámetros UTM en los enlaces correspondientes a nuestras campañas para analizar su desempeño, obteniendo información detallada acerca del tráfico y su tasa de conversión..FG

Con las herramientas seleccionadas, Chamiza Pizzería podrá asegurar que la toma de decisiones sea basada en datos reales, los cuales fortalecerán de forma continua nuestra estrategia digital.

Kpi's: de visita, calidad y fuente

Análisis de tráfico y optimización web:

Chamiza Pizzería utilizará herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite y Hotjar para medir visitas, sesiones y fuentes de tráfico.

Se implementarán pruebas A/B para comparar versiones de página con distintos formatos visuales y llamados a la acción.

Además, se usará Campaign URL Builder para generar códigos UTM y rastrear el comportamiento del usuario según su origen (orgánico, redes sociales, e-mail, etc.).

(Ver Anexo 11 para detalles visuales del Test A/B y generación de URLs con UTM).

FASES DEL PROYECTO

Empresa: Chamiza Pizzería

Chamiza Pizzería, con presencia en Quito, Guayaquil y Cuenca, es reconocida por ofrecer una de las mejores pizzas artesanales de la capital. A pesar de su sólida base de clientes y excelente reputación, su estrategia digital se mantiene limitada al uso básico de redes sociales, sin aprovechar herramientas avanzadas para expandir su alcance.

Actividad

Chamiza Pizzería se distingue por su oferta de pizzas artesanales elaboradas con ingredientes de alta calidad, creando una experiencia gastronómica única. Dirigida a un público de 25 a 45 años, atrae tanto a grupos de amigos como a familias que buscan un espacio exclusivo para disfrutar y socializar.

Modelo de Negocio en Internet

Chamiza Pizzería busca transformar la experiencia de compra del cliente dentro del sector gastronómico, basado en un modelo de negocio digital bajo un enfoque innovador priorizando la personalización, servicio eficiente e interacción con los usuarios.

Enfoque en el Producto dentro del sitio web

- **Configurador interactivo:** Los usuarios pueden personalizar su pizza según sus gustos y preferencias; ya sea, al elegir tipo de masa, ingredientes y salsas, tomando en cuenta que a medida que el cliente selecciona los toppings correspondiente al pedido, podrá visualizar en tiempo generado confianza en la marca y satisfacción en el cliente.
- **Sugerencia inteligente:** En base al histórico de pedidos de cada cliente, el sistema recomienda combinaciones de forma personalizada y guardarlas para pedir las en un próximo pedido.

Enfoque en el Servicio dentro del sitio web

- **Rastreo en tiempo real:** Los clientes pueden dar seguimiento a su pedido desde la preparación del pedido hasta el momento de entrega, mediante notificaciones.
- **Plan de recompensa:** Programa de acumulación de puntos por cada compra, estos puntos se pueden canjear por beneficios exclusivos en el sitio web.
- **Sistema de automatización “Pedido Rápido”:** puede repetir sus órdenes frecuentes con un solo clic. Además, sugiere pedidos personalizados en torno a su histórico de compra.

Enfoque en la Experiencia Interactiva con los usuarios

- **Pizza del mes:** Se proporciona a los usuarios registrados, la posibilidad de formar parte del sistema de votaciones para escoger la pizza del mes, a partir de varias opciones de nuevas combinaciones de pizzas, estableciendo vínculos estratégicos para fomentar la fidelización con la marca, mediante la acumulación de puntos para el sistema de recompensas exclusivas.
- **Gamificación y personalización:** Implementar un sistema de desafíos, como “Crea tu pizza y gana”, mismo que se difundirá entre la comunidad y la pizza más votada formará parte del menú durante un mes.
- **Comunidad digital:** crear un sitio de interacción, dado que será un espacio destinado exclusivamente para que los clientes puedan compartir fotografías, experiencias con la marca y participar en foros sobre combinaciones y tendencias gastronómicas.

Análisis de tendencias del sector en Google Trends

A través de la herramienta Google Trends, se analiza las palabras clave que están en tendencias relacionadas a Chamiza Pizzería y su volumen de búsqueda a lo largo del tiempo. El primer análisis se realiza dentro de Pichincha en donde se observa las búsquedas en Google de la palabra “Pizza” dentro de los últimos 30 días.

Al conocer el nivel de búsquedas de la palabra “Pizza” se opta por comparar palabras relacionadas al negocio y la propia palabra clave y principal, en este caso las palabra con análisis comparativo son “Pizzería” y “Pizza a domicilio” dentro de Ecuador.

Dentro de la búsqueda se observan palabras relacionadas que se incluirán dentro de la estrategia de posicionamiento (podemos observar las métricas en el anexo 12 de google trends)

Focus Keywords

Mediante el análisis, se establecen dentro de la estrategia de Keywords para el sitio web de Chamiza, las siguientes palabras principales.

- Pizza
- Pizzería
- Pizzería a domicilio
- Promociones Pizza

Detección de competencia

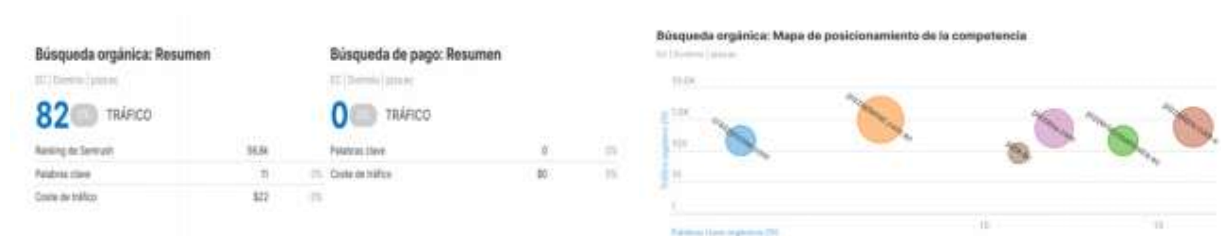
Dentro del análisis de la competencia y tomando en cuenta el producto principal de Chamiza Pizzeria (Pizzas Artesanales) se determina que los principales competidores dentro de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca son los siguientes: (cuadro comparativo dentro del anexo 13)

- **PIZA:** <https://www.piza.ec/menu/>
- **BOGO:** <https://bogo-2.ola.click>
- **POMMODORO:** <https://www.pommodoro.com>

PIZA

ILUSTRACIÓN 2

Nivel de Indexación y tráfico



Fuente: Semrush

ILUSTRACIÓN 3

Nivel de Dominio de Autoridad

Backlinks: Mejores anclajes			
Dominio raíz: piza.ec			
Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
piza.ec	81%	16	32
구미 불닭볶음	13%	1	5
el próximo gran avance en seo ha llegado para piza.ec - exlinko.com	3%	1	1
www.piza.ec	3%	1	1

Fuente: Semrush

Usabilidad

- **Diseño y Navegación:** La página presenta un diseño limpio y moderno, el menú está bien organizado, permitiendo a los usuarios encontrar fácilmente la información.
- **Contenido:** Se proporciona una descripción detallada de cada pizza, incluyendo ingredientes y precios, lo cual es útil para la toma de decisiones del cliente.

- **Accesibilidad:** El sitio ofrece información de contacto y ubicaciones de los locales, lo que facilita a los usuarios encontrar y comunicarse con la pizzería.

Factores Diferenciales

- **Variedad:** El menú del sitio web incluye una amplia gama de pizzas, ensaladas, entradas y postres, atendiendo a diversos gustos.pizzabogo.com
- **Bebidas:** Disponibilidad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, incluyendo cervezas artesanales y cócteles exclusivos incluidos dentro de la opción delivery.

Adaptación Móvil (Google Mobile-Friendly Test)

- **Compatibilidad:** El sitio es completamente adaptable a dispositivos móviles, manteniendo la funcionalidad y el diseño en diferentes tamaños de pantalla.

BOGO

ILUSTRACIÓN 4

Nivel de Indexación y tráfico



Fuente: Semrush

ILUSTRACIÓN 5

Nivel de Dominio de Autoridad

Backlinks: Mejores anclajes
Último dato: 01/01/2020

Anclajes	Porcentaje	Domínios	Backlinks
casibon	9%	2,301	3,310,331
punutabel	8%	852	2,306,404
punutabel girls	6%	785	2,198,302
paperet	4%	1,348	1,287,975
maguet	3%	772	1,184,068

Fuente: Semrush

Usabilidad

- **Diseño y Navegación:** La página tiene un diseño sencillo y directo, centrado en la funcionalidad. Sin embargo, la navegación podría mejorarse para una experiencia de usuario más fluida.
- **Contenido:** La información es básica y podría beneficiarse de descripciones más detalladas de los productos y servicios ofrecidos.
- **Accesibilidad:** Se proporcionan enlaces directos para realizar pedidos y reservas online, lo cual es conveniente para los usuarios.

Factores Diferenciales

- **Servicio:** Disponibilidad de servicio a domicilio, adaptándose a las necesidades de los clientes como cambios en los ingredientes.

Adaptación Móvil (Google Mobile-Friendly Test)

- **Compatibilidad:** El sitio está optimizado para dispositivos móviles, asegurando que los usuarios puedan navegar y realizar pedidos fácilmente desde sus teléfonos.

POMODORO

ILUSTRACIÓN 6

Nivel de Indexación y tráfico

Búsqueda orgánica: Resumen

EC | Dominio | [goindexad.com](#)

19 TRÁFICO

Ranking de Semrush

100/100

Palabras clave

1

Costo de tráfico

\$7

Búsqueda de pago: Resumen

EC | Dominio | [goindexad.com](#)

0 TRÁFICO

Palabras clave

0

Costo de tráfico

\$0

Búsqueda orgánica: Mapa de posicionamiento de la competencia

EC | Dominio | [goindexad.com](#)

100

100

100

100

Fuente: Semrush

ILUSTRACIÓN 7

Nivel de Dominio y Autoridad

Backlinks: Mejores anclajes

Query url: puenbos.com

Anclajes	Porcentaje	Domestico	Backlinks
puenbos.com	66%	21	28
Empty anchor	10%	0	4
puenbos	8%	7	3
web site	5%	1	2
autorizada para el delivery for puenbos.com en upfarma.com	3%	1	1

Fuente: Semrush

Usabilidad

- **Diseño y Navegación:** El sitio presenta un diseño atractivo y profesional, con una navegación intuitiva que facilita el acceso a las diferentes secciones.
- **Contenido:** Ofrece información detallada sobre los locales, incluyendo imágenes y descripciones, lo que enriquece la experiencia del usuario.
- **Accesibilidad:** Se proporcionan enlaces a plataformas de delivery como Uber Eats y Rappi, facilitando el proceso de pedido en línea.

Factores Diferenciales

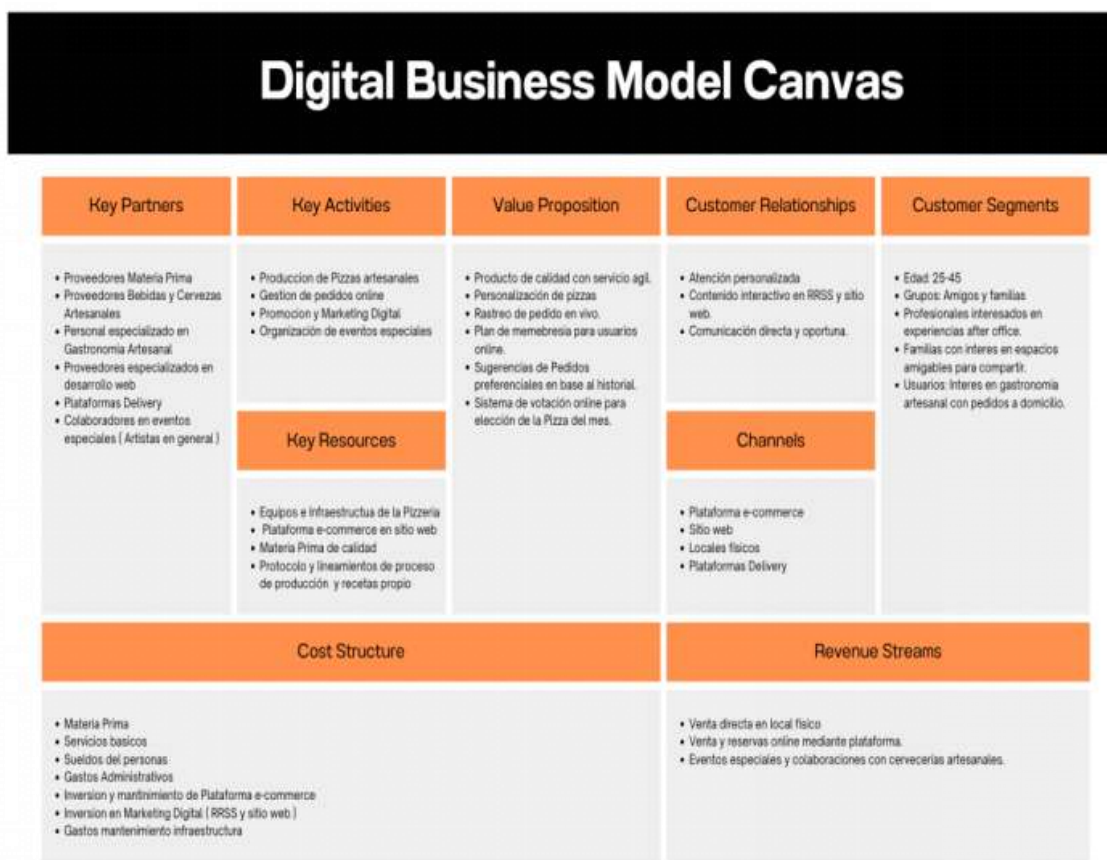
- **Locales:** Cuentan con varias ubicaciones, incluyendo Cumbayá y Puembo, lo que amplía su alcance de entrega, rapidez en el delivery y accesibilidad para los clientes.

Adaptación Móvil (Google Mobile-Friendly Test)

- **Compatibilidad:** El sitio es completamente responsable, adaptándose bien a dispositivos móviles y manteniendo la funcionalidad y estética en pantallas más pequeñas.

ILUSTRACIÓN 8

Modelo Canvas



Fuente: *Elaboración Propia*

Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

TABLA 28**Categorías de productos**

Categoría	Uso	Características	Atributos	Utilidad	Fabricación
Entradas	Compartir	Opción vegetariana con queso gratinado	Picante Suave	Ideal para reuniones	Preparación artesanal Horno de leña
Ensaladas	Solo o para acompañar	Vegetariana Sin gluten Proteica	Frescas y ligeras	Para una opción baja en calorías	Ingredientes frescos y naturales
Pizza	Compartir y llevar	Vegetariana con carnes	Suave Picante Ingredientes extra	Para una cena completa Para reuniones informales	Horno de leña Masa artesanal
Lasañas	Solo o para compartir	Vegetariana con carne Opción sin gluten	Creмоса Con queso fundido	Para una cena completa o plato principal	Elaboración casera Horno de leña
Bebidas	Para toda ocasión	Gaseosas Jugos Opciones sin azúcar	Refrescante Energizante	Ideal para acompañar comidas	Jugos naturales y frescos
Cerveza y Vino	Compartir en celebraciones	Cerveza artesanal Vinos importados Vino hervido	Suave Intensa	Perfecto para eventos informales	Cerveza local artesanal
Postres	Para disfrutar solo/a	Postres caseros	Dulce Creмосо	Perfecto para la tarde o como cierre de cena	Elaboración propia
Cafetería	Solo o para llevar	Opciones sin azúcar disponibles	Suave Intenso	Ideal para reuniones o como break	Café de origen artesanal

Fuente: Elaboración Propia

Camino principal de categorías

Se han definido 3 categorías principales dentro de Chamiza Pizzería basadas en el Producto, servicio y blog.

Categoría Principal: Servicios

Chamiza Pizzería contempla la facilidad de reservar una mesa o el local físico en general dentro del sitio web.

Subcategoría:

- **Reservas de Mesa:** Las reservas están disponibles para los locales de Quito, Guayaquil y Cuenca.
- **Reserva de local físico completo (eventos):** Las reservas están disponibles con fechas específicas para los locales físicos en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Categoría Principal: Productos

Chamiza Pizzería dentro de su sitio web organizará el camino para encontrar sus diferentes productos basados en las principales subcategorías.

Subcategoría: Entradas

Clasificación:



- Bruschetta
- Champis

Subcategoría: Ensaladas

Clasificación:

- Campesina
- Chamisalas

Subcategoría: Pizzas Artesanales

Clasificación:

- Boloñesa
- Campestre
- Caprichosa
- Chamiza
- Clásica
- Cuatro Quesos
- Del huerto
- Diavola
- Hawaiana

- Napolitana
- Pepperoni
- Rodeo

Se debe destacar que dentro de cada opción de Pizza se encontrará una opción para agregar o quitar ingredientes.

Subcategoría: Lasaña

Clasificación:

- Boloñesa
- Vegetariana

Subcategoría: Bebidas

Clasificación:

- Cervezas Artesanales
- Cervezas comerciales
- Vinos
- Gaseosas
- Limonada



- Agua

Subcategoría: Postres y Cafetería

Clasificación:

- Tiramisú
- Americano
- Espresso
- Capuccino
- Macchiato
- Mocaccino
- Aromática
- Té

Categoría Principal: Blog

Dentro de esta categoría se incluirá el contenido que añadirá valor al sitio web de Chamiza Pizzería.

Subcategorías:

- **Blog de contenido:** Uso y beneficios de los principales ingredientes de Chamiza Pizzeria.

- **Blog de Novedad y tendencias:** Información sobre pizzas especiales, nuevos ingredientes, incluyendo el sistema de votación “Pizza del mes”

Anexo 14: Cuadro correspondiente a la arquitectura de la información de Chamiza Pizzería

Trabajo diario de generación de contenidos

Con la finalidad de mantener una comunicación efectiva y constante con su audiencia, Chamiza Pizzería implementará un Círculo de Contenido, basado en una estrategia estructurada en base a la creación y distribución de insumos en torno a sus productos, beneficios y novedades. Este enfoque garantiza que su contenido aporte valor al cliente, fortalezca su identidad de marca y fomente la interacción con la comunidad.

- **Descripción de Productos**
 - Publicaciones atractivas en redes sociales destacando ingredientes, sabores y opciones de personalización.
 - Videos cortos que muestren la preparación artesanal de las pizzas, resaltando la calidad de los ingredientes y el proceso artesanal.
 - Infografías con combinaciones recomendadas y sugerencias para mejorar la experiencia gastronómica.
- **Blogs de Contenido: Uso y Beneficios**

- Artículos sobre la historia y origen de los ingredientes utilizados en Chamiza Pizzería o en su defecto acerca de la variedad del menú.
- Consejos sobre maridaje de pizzas con bebidas para diferentes ocasiones.
- Beneficios de ciertos ingredientes y opciones saludables dentro del menú.
- **Novedades y Tendencias**
 - Presentación de ediciones limitadas y promociones especiales.
 - Encuestas y votaciones para involucrar a los clientes en la elección de nuevos productos.
 - Historias de clientes y contenido generado por usuarios destacando sus experiencias con la marca.
 - Este enfoque permite a Chamiza Pizzería mantener una estrategia de contenido dinámica, alineada con las expectativas de su audiencia, fortaleciendo así la conexión con sus clientes.

Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web

Emails Promocionales: Los emails promocionales estarán enfocados en generar tráfico hacia la web y aumentar la conversión de clientes.

Objetivo



Aumentar un 15% las ventas en días de baja demanda e incrementar un 20% las reservas en noches de eventos mediante el sitio web.

Anexo 15: Ejemplos de emails promocionales

Emails Programáticos (Automatizados): Los emails programáticos serán enviados de manera automática en función del comportamiento del usuario dentro de la web o interacciones previas.

Objetivo: Incentivar la primera compra y recuperar ventas perdidas por carrito abandonado.

Anexo 15: Ejemplos de emails programáticos

Estrategia de captación de leads en Canales B2C

- Sitio web

Objetivo: Captar 500 leads en los primeros 3 meses.

Estrategia:

- Implementación de pop-ups de suscripción con incentivos (descuento del 10% en el primer pedido).
- Formularios en la página de inicio y de checkout para captar correos electrónicos.

Redes sociales

Objetivo: Generar 1,000 nuevos registros en la base de datos en 6 meses.

Estrategia:

- Anuncios en Facebook e Instagram con formularios de captación.
- Sorteos y concursos que requieran suscripción por email.

Elección de plataformas sociales

Chamiza Pizzería debe aprovechar las redes sociales más adecuadas para su audiencia y objetivos que serían:

- **Instagram**
 - **Perfil de audiencia:** Jóvenes y adultos (18-45 años), amantes de la gastronomía.
 - **Tipo de contenido:** Fotos y videos atractivos de pizzas, historias interactivas, reels de preparación de platillos y testimonios de clientes.
 - **Objetivo:** Generar engagement, fortalecer la identidad de marca y atraer tráfico al restaurante y sitio web.
- **Facebook**
 - **Perfil de audiencia:** Público más amplio, incluyendo familias y adultos mayores.
 - **Tipo de contenido:** Publicaciones informativas, promociones, testimonios de clientes y eventos especiales.
 - **Objetivo:** Fidelizar clientes y generar tráfico hacia WhatsApp Business y el sitio web.

- TikTok:
 - **Perfil de audiencia:** Público joven (18-30 años) interesado en tendencias y contenido viral.
 - **Tipo de contenido:** Desafíos de comida, recetas creativas, detrás de cámaras y colaboraciones con influencers gastronómicos.
 - **Objetivo:** Ampliar la audiencia y posicionar la marca como innovadora y divertida
 - **Tono de comunicación:**
 - **Cercano y amigable:** Usando un lenguaje coloquial y cálido.
 - **Auténtico y divertido:** Mostrando la personalidad de la marca.
 - **Persuasivo y dinámico:** Para incentivar la interacción y la conversión.

Anexo 16: Representación de la tipología de contenido por plataforma mediante un cuadro en el que se muestra qué tipo de contenido se debe compartir en cada plataforma de Chamiza Pizzería, con qué frecuencia y con ejemplos específicos para optimizar el engagement y la conversión.

Estrategias para redes orgánicas

- Creación de Comunidad y Engagement
 - Las publicaciones interactivas (encuestas, concursos, trivias).
 - Historias con preguntas abiertas y sticker de reacciones en Instagram.
 - Uso de contenido generado por usuarios (fotos y videos de clientes).

- Contenido Viral y Diferenciador
 - Colaboraciones con influencers gastronómicos en TikTok e Instagram.
 - Challenges y tendencias (#ChamizaChallenge).
 - Videos detrás de cámaras mostrando la preparación de pizzas.
- Estrategias de Fidelización
 - Programa de recompensas en redes sociales: "Acumula puntos con cada compra y canjéalos por descuentos".
 - Eventos exclusivos para seguidores de redes sociales de Chamiza Pizzeria.
 - Publicaciones de reconocimiento a clientes frecuentes.
- Optimización del Alcance Orgánico
 - Publicaciones en horarios estratégicos según métricas de engagement.
 - Uso de hashtags locales y de tendencia.
 - Contenido en video (reels y TikToks) para aumentar alcance.

Anexo 17: Ejemplo de plan de publicaciones semanal

TABLA 29

Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.

Campaña	Objetivo	Formato	Canal

Campañas de Concienciación (Reconocimiento de Marca)	Generar mayor visibilidad para la marca y lograr que más personas en la zona conozcan la pizzería.	Anuncios en carrusel (Tipos de piza, combos, ingredientes) Anuncios en video (Proceso de pizzas artesanales enfocando el factor diferenciador de Chamiza 100% a leña)	Facebook Instagram Tiktok
Campañas de Conversión (Ventas Directas)	Impulsar las ventas inmediatas tanto físicas como online.	Colaboraciones con influencers enfatizando un código de descuento especial aplicado a pedidos online. CTA: ¡10% de descuento, ordena YA!	Facebook Instagram Tiktok
Campañas de Fidelización (Retargeting)	Reavivar el interés de los clientes fomentando compras repetitivas.	Anuncios dinámicos de retargeting para completar la compra. Promociones exclusivas para clientes recurrentes dentro del programa web de fidelización.	Facebook Instagram Tiktok

Campañas para Promociones Especiales o fechas Específicas	Crear promociones que llamen la atención invitando al cliente a una experiencia única.	Anuncios con ofertas limitadas. (Días especiales Promociones de eventos en vivo. (noches o eventos temáticos de acuerdo a las fechas establecidas)	Facebook Instagram Tiktok
---	--	--	---------------------------------

Fuente: *Elaboración Propia*

Segmentación: Dirigido a hombres y mujeres de entre 18 y 45 años, con interés en pizza, comida italiana y restaurantes locales, en un área geográfica de 10 km alrededor de la pizzería.

Medición: Analizar la cantidad de clics generados hacia el sistema de pedidos y las conversiones resultantes, con el objetivo de evaluar la efectividad de la campaña.

SEM

Estrategia SEM

Objetivo: Mejorar la visibilidad de Chamiza Pizzería en los resultados de búsqueda pagados, se pueden implementar campañas en Google Ads enfocadas en la intención de compra de los usuarios.

Estrategia

- **Segmentación Geográfica:** Anuncios dirigidos a usuarios en Quito, Guayaquil y Cuenca.

- **Anuncios de Búsqueda (Search Ads):** Textos optimizados con palabras clave relevantes.
- **Anuncios Display:** Publicidad gráfica en sitios web y aplicaciones de interés gastronómico.
- **Remarketing:** Impactar nuevamente a usuarios que han visitado la web pero no han finalizado su ciclo de compra.
- **Extensiones de Anuncio:** Se usará extensiones de ubicación, llamadas y enlaces a secciones clave como menú y promociones.

Productos

- Pizzas artesanales personalizadas.
- Promociones exclusivas para pedidos en línea.
- Programa de recompensas y beneficios para clientes frecuentes.

Keywords

- **Principales:** "pizza artesanal Quito", "pizza a domicilio", "mejor pizzería artesanal".
- **Long Tail:** "personalizar mi pizza en línea", "rastreo de pedido de pizza en tiempo real".
- **Competencia:** "Piza vs Chamiza Pizzería", "alternativa a Pomodoro Pizza".

Anexo 18: Ejemplo de Anuncio: Personaliza tu Pizza en Chamiza Pizzería

Presupuesto

ILUSTRACIÓN 9

Objetivo Ventas Totales	\$	120,000.00	Objetivo Margen Bruto %	50%	Objetivo Margen Bruto \$	\$	35,000.00	Valor Conversión	\$	20.00	Ventas	\$	39,280.00	Diferencia	\$	-3,280.00
Acción	Presupuesto Total	Mensual	Objetivos Ventas Brutas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	CTR Interno	Conversiones	Valor Conversión	TOTAL Ventas					
SEO	\$	3,850.00	\$	320.83	\$	20,000.00	17%	350,000.00	2%	5,000	4%	300.00	\$	20.00	\$	4,000.00
SEM	\$	4,800.00	\$	400.00	\$	28,000.00	23%	350,000.00	4%	14,000	6%	840.00	\$	20.00	\$	16,800.00
Email MKT	\$	1,900.00	\$	158.33	\$	12,000.00	10%	80,000.00	3%	2,400	4%	96.00	\$	20.00	\$	1,920.00
Display	\$	1,900.00	\$	158.33	\$	12,000.00	10%	240,000.00	1%	2,400	4%	96.00	\$	20.00	\$	1,920.00
Web Referencia	\$	950.00	\$	79.17	\$	6,000.00	9%	60,000.00	2%	1,200	3%	60.00	\$	20.00	\$	1,200.00
RRSS	\$	1,850.00	\$	154.17	\$	12,000.00	10%	240,000.00	2%	4,800	4%	192.00	\$	20.00	\$	3,840.00
RRSS Pago	\$	4,850.00	\$	404.17	\$	22,000.00	18%	200,000.00	3%	6,000	6%	360.00	\$	20.00	\$	7,200.00
Promo	\$	1,900.00	\$	158.33	\$	12,000.00	10%	120,000.00	2%	2,400	5%	120.00	\$	20.00	\$	2,400.00
Presupuesto:	\$	22,000.00	Gasto Presupuesto:	\$	22,000.00											

Fuente: Elaboración Propia

Plan de publicidad

ILUSTRACIÓN 10

		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Periodicidad		1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
SEO	Mensual 2 semanas al mes												
SEM	Mensual 1 vez por semana												
Email MKT	Mensual 1 semana al mes												
Display	Mensual 2 semanas al mes												
Web Referencia	Estacionaria (fechas especiales)												
RRSS	Mensual, todos los días												
RRSS Pago	Mensual (Estacionaria por fechas)												
Promo	Mensual 1 semana al mes												

Tener en cuenta la estacionalidad de las ventas o momentos puntuales donde se puede incrementar o reducir las ventas.

Fuente: Elaboración Propia

Descripción Plan y Presupuesto de publicidad

SEO

SEO es una estrategia fundamental para que Chamiza Pizzería alcance visibilidad online de manera orgánica dentro de Google, se ha destinado un presupuesto de \$3850 anual siendo \$320,83 el mensual.

Acciones a través del presupuesto

A través de Semrush se analizará las páginas web de la competencia (pizzerías artesanales) para conocer sus puntos de inflexión y diversas estrategias que sean factibles implementar y mejoren el impacto del sitio web de Chamiza Pizzería.

Semrush es una herramienta que proporciona palabras clave, optimizando la estrategia de key words del SEO a través del sitio web de Chamiza. Dentro de su estructura cuenta con un espacio destinado a Blogs lo cual se realizará de manera mensual (dos veces por semana) actualizando el blog con tendencias actuales, pizza del mes y las estrategias previamente definidas en el SEO. Finalmente, mediante la implementación del presupuesto anual se estima un total de ventas de \$4000 provenientes de SEO.

División del Presupuesto Mensual

- Personal del departamento de Marketing
- Semrush Pro

SEM

La estrategia SEM garantizará que Chamiza obtenga resultados relevantes de manera inmediata, independientemente de los resultados orgánicos. Se requiere una inversión continua para mantener alta la visibilidad de los anuncios, es decir, Chamiza Pizzería destina \$400,00 mensuales

para el desarrollo de esta estrategia, garantizando campañas activas, flujo constante de tráfico y una mayor posibilidad de conversión.

Es importante considerar que SEM tiene un alto retorno de inversión (ROAS), en base a una inversión mensual de \$4.800,00, se espera generar \$16.800,00 en ventas provenientes de la estrategia seleccionada.

Los resultados proyectados justifican completamente la inversión en la campaña SEM, así como, la capacidad para atraer tráfico altamente segmentado asegurando una mayor probabilidad de conversión, lo que mejora su rentabilidad.

Email Marketing

Email Marketing se activará en la primera semana de cada mes y cuenta con un presupuesto aproximado de \$158 mensuales. Esta campaña tiene el objetivo de incrementar la fidelización de los clientes actuales, generar nuevas conversiones, a través de promociones específicas, descuentos exclusivos con la finalidad de mantener el top of mind de la marca en la mente del consumidor.

Un momento clave para lanzar promociones y captar la atención de clientes que buscan nuevas ofertas o beneficios es el inicio de cada mes, dado que, comenzar con una campaña, ayuda a establecer una conexión fresca con los clientes y se aprovecha el deseo de planificar y hacer compras al inicio de un nuevo ciclo.

La planificación mensual está diseñada para cubrir lo siguiente:

- **Ofertas exclusivas:** Enviar cupones o promociones exclusivas para clientes recurrentes o nuevos.
- **Notificaciones relevantes:** Informar sobre nuevas pizzas, menús especiales, o combos novedosos. Recordatorios de eventos especiales en la pizzería, promociones de temporada o días festivos.
- **Email de fidelización:** Reforzar la relación con los clientes mediante mensajes personalizados de agradecimiento y recompensas por su lealtad.

Finalmente, mediante la implementación del presupuesto anual en Email Marketing se estima un total de ventas de \$1920 anuales.

DISPLAY

La campaña de Display se activará en la segunda y cuarta semana de cada mes, con un enfoque en branding con la finalidad de captar nuevos clientes. Se ha asignado un presupuesto aproximado de \$158 mensuales. Las semanas seleccionadas permiten mantener una visibilidad constante sin ser invasivos y asegurar que los anuncios lleguen en momentos clave.

La campaña tendrá como objetivo atraer tráfico nuevo a la web y aumentar el reconocimiento de la marca entre nuevos consumidores. Maximizar el impacto visual durante dos semanas clave por



mes, utilizando anuncios gráficos llamativos facilitará la generación de conversiones directas a través de promociones especiales en las semanas activas.

La campaña cubrirá lo siguiente:

- Anuncios visuales con imágenes atractivas de pizzas y menús.
- Campañas de branding que refuercen el reconocimiento de la marca Chamiza, a fin de que los consumidores piensen en ella cuando busquen una opción para salir a comer o pedir a domicilio.
- Promociones específicas durante la segunda semana de cada mes.
- Anuncios de temporada en fechas claves como: día de la madre, día del padre, Navidad, etc.

En conclusión, mediante la implementación del presupuesto anual en Display se estima un total de ventas de \$1920 anuales.

Web de referencia

Periodicidad:

- Estacionaria (fechas especiales)

Justificación del Presupuesto y Cronograma:



Se asigna un presupuesto puntual (\$950 anuales) y estratégico a la “Web Referencia” porque su objetivo es impulsar el tráfico y las conversiones durante fechas clave, como:

- Día del Amor y la Amistad
- Día del Padre/Madre
- Navidad y Año Nuevo
- Aniversarios de Chamiza Pizzería

Este tipo de actividades no es mensual como en otros canales, sino que se ejecuta en momentos de alta intención de compra para maximizar el reingreso.

Acciones planificadas:

- Crear landing pages temáticas con promociones exclusivas.
- Integración con campañas de SEM y email marketing.
- Promociones destacadas con formularios para captación de leads.

Es importante considerar, que mediante la implementación del presupuesto anual se estima un total de ventas de \$1200 provenientes de referencias.

Redes Sociales Orgánicas

- **Presupuesto anual asignado: \$5,400 USD**

- **Distribución mensual:** \$450 USD/mes
- **Periodicidad de acciones:**
 - Publicaciones regulares en Instagram y Facebook: 3-4 veces por semana
 - Historias y encuestas interactivas: 3 veces por semana
 - Vídeos y reels en TikTok: 3-5 veces por semana
 - Publicaciones en Google My Business: 1 vez por semana
- **Gastos considerados:**
 - Creación de contenido (fotos, reels, testimonios, storytelling)
 - Honorarios de Community Manager
 - Instrumentos de diseño y programación de contenido (ej. Canva, Metricool)

Descripción de Redes Sociales Orgánicas

Las redes sociales orgánicas constituyen un pilar esencial dentro del plan de marketing digital de nuestra Chamiza Pizzería, ya que permiten construir una comunidad sólida, fortaleciendo la identidad de marca e impulsando la fidelización de clientes sin depender exclusivamente de la inversión publicitaria.

Durante el año, el enfoque orgánico se adapta a fechas especiales que conectan emocionalmente con el público objetivo. Por ejemplo:

- **14 de febrero (San Valentín):** Historias interactivas y posts especiales dirigidos a parejas.

- **8 de marzo (Día de la Mujer):** Contenido que celebra a las clientas con promociones y mensajes de empoderamiento.
- **Día de la Madre y del Padre:** Publicaciones personalizadas con fotos, testimonios y ofertas familiares exclusivas.
- **Vacaciones escolares (junio-agosto):** Vídeos en TikTok con retos y promociones para grupos de amigos y familias.
- **Fiestas Octubrinas y de Quito:** Reels con ambientación tradicional, música en vivo y promociones temáticas.
- **Halloween:** Concursos de disfraces y storytelling con pizzas “terroríficamente deliciosas”.
- **Black Friday:** Post con cuenta regresiva y descuentos exclusivos para seguidores.
- **Navidad y Fin de Año:** Reels festivos, agradecimientos a la comunidad y campañas de fidelización con storytelling emocional.

Con una inversión mensual de \$450, Chamiza Pizzería cubre diseño gráfico, community management y herramientas digitales (como Meta Business Suite, Canva y Metricool). Esta inversión permite mantener una frecuencia constante de publicaciones: de 3 a 5 publicaciones semanales, 3 historias por semana y una participación activa en comentarios y mensajes.

Mediante la instauración del presupuesto anual se estima un total de ventas de \$3480 provenientes de Redes sociales Orgánicas.

Redes Sociales de Pago

- **Presupuesto anual asignado:** \$5,400 USD
- **Distribución mensual:** \$450 USD/mes
- **Periodicidad de campañas:**
 - Mensual por semanas (Acorde a fechas específicas del calendario)
- **Gastos considerados:**
 - Inversión en Meta Ads (Facebook e Instagram)
 - Segmentación avanzada por intereses, ubicación y comportamiento
 - Creatividades (diseño de anuncios, vídeos, copias publicitarios)

Cada mes se destinará un presupuesto de \$450 para anuncios pagados, optimizados mediante pruebas A/B y distribuidos según objetivos comerciales:

- **14 de febrero:** Campaña de “Cena para dos”, promocionando combos románticos con delivery o en local.
- **Día de la Mujer:** Anuncios celebrando a las clientas con descuentos exclusivos.
- **Día de la Madre:** Campañas dirigidas a familias, destacando el ambiente acogedor.
- **Día del Padre:** Anuncios enfocados en experiencias con cerveza artesanal y pizzas.
- **Vacaciones (junio-agosto):** Campañas para jóvenes, con enfoque en TikTok y promociones para grupos.

- **Fiestas Octubrinas y de Quito:** Anuncios con identidad cultural, promociones de temporada y música en vivo.
- **Halloween:** Campañas visuales con temática divertida y promociones por disfraces.
- **Black Friday:** Pauta agresiva con descuentos limitados y CTA directo a pedidos online.
- **Navidad y Fin de Año:** Campaña “Celebra con Chamiza”, promocionando menús especiales y reservas anticipadas.

La instauración del presupuesto anual que se estima es un total de ventas de \$7200 provenientes de Redes sociales con pauta.

Promo

Justificación del Presupuesto y Cronograma:

El componente “Promo” está asignado en diferentes canales de ejecución, con el objetivo de generar impacto continuo pero optimizado con un presupuesto de \$1900 anuales es decir \$158.33 al mes. Las promociones específicas se activan en la última semana de cada mes con el fin de alcanzar las ventas totales esperadas.

Objetivos de la planificación:

- Mantener un flujo constante de ventas con picos en momentos de alta demanda.
- Evitar saturación de audiencia y optimizando la conversión con contenido bien programado.



Para finalizar, la implementación del presupuesto anual se estima un total de ventas de \$2400 provenientes de promociones.

CONCLUSIONES Y APLICACIONES

Conclusión general

En conclusión, es importante mencionar que Chamiza Pizzería cuenta con un sin número de oportunidades para mejorar y convertirse en una marca líder dentro del mercado de pizzerías artesanales por lo tanto a través del seguimiento, cumplimiento e implementación de este plan de marketing propuesto Pizzería Chamiza fortalecerá su posicionamiento online, es decir visibilidad para sus potenciales consumidores atrayendo a nuevos clientes mediante la segmentación y de la misma forma incrementar ventas dentro de sus canales digitales.

Conclusiones específicas

La empresa cuenta con una gran aceptación dentro de sus clientes fieles, pero es momento en el que la empresa refuerce su identidad de marca de manera digital a través de las diferentes plataformas online que se presentan en el presente proyecto como redes sociales y sitio web que integra e-commerce para sus ventas.

El plan de marketing digital demuestra de manera clara que, a través de una inversión en los canales digitales de la empresa, Chamiza Pizzería alcanzara su objetivo principal el cual se enfoca en el incremento de ventas de forma online para lo cual se considera un sitio web propio de la pizzería medio por el cual se recibirán pedidos.

Además, con la implementación del plan de marketing propuesto la empresa no solo se enfoca en atraer clientes para el incremento de ventas también dentro de su gestión empresarial existe un cambio significativo ya que la inversión planteada también desencadena el crecimiento de la empresa tanto en locales físicos como en reconociendo de mar

Bibliografía

- Arias A. Miguel (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy
- Bullejas Ignacio (2021). *Construir la tienda Online*. Eyg business School
- Franzolini Dalila. (17 de septiembre de 2019) Email Marketing Destacados.
<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-email-marketing>
- Perez Jose Luis (2021). *Compra programática vs compra tradicional en medios digitales*. Eyg business School
- Perez Jose Luis (2021). *El Ecosistema de los Medios Digitales* Eyg business School
- Mendoza Ricardo (2020) *Contenido para ecommerce*. Semrush.
<https://es.semrush.com/blog/contenido-para-ecommerce/>
- Seo ranking 2025. *Análisis palabra Pizza Artesanal*
- Semrush 2025. *Análisis palabra Pizza*
- Google Ads 2025. *Análisis Keywords*
- Gtmatrix 2025. *Comparativo competencias*

ANEXOS

Capítulo II: SEM

Estimación del Reach en Google Ads

Anexo 1: Estimación del Reach en Google Ads

Se han analizado algunas palabras clave en Google Ads cómo: *Pizza artesanal cerca de mí*, *Pizza Quito*, *Pizzería con buena música*, *Pizza a domicilio en Quito*, *Mejor pizza artesanal en Quito* y *Pizzería con cervezas artesanales*. Sin embargo, las palabras con mejores resultados fueron:



Palabras clave que ingresaste	Promedio de búsquedas mensuales	Variedad de términos	Variedad de palabras clave	Comentarios	Costo de clic promedio de palabras clave	Paga por la parte superior de la página (promedio de clics)	Paga por la parte superior de la página (promedio de clics)	Costo de clic promedio de palabras clave
pizza artesanal	10 - 100	100	100	100	100	100	100	100
mejor pizza artesanal	10 - 100	100	100	100	100	100	100	100
mejor pizza artesanal	10 - 100	100	100	100	100	100	100	100
mejor pizza artesanal	10 - 100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Google Ads



Palabras clave que ingresaste	Promedio de búsquedas mensuales	Variedad de términos	Variedad de palabras clave	Comentarios	Costo de clic promedio de palabras clave	Paga por la parte superior de la página (promedio de clics)	Paga por la parte superior de la página (promedio de clics)	Costo de clic promedio de palabras clave
pizza artesanal	10 - 100	100	100	100	100	100	100	100
mejor pizza artesanal	10 - 100	100	100	100	100	100	100	100
mejor pizza artesanal	10 - 100	100	100	100	100	100	100	100
mejor pizza artesanal	10 - 100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Google Ads

Anexo 2: Capturas de pantalla de campañas (Google Ads)

1. Se determinó el objetivo de la campaña de Google Ads.



Fuente: Google Ads

2. Se estableció cuáles son las palabras claves con las que la audiencia podrá encontrarnos con mayor facilidad.



Fuente: Google Ads

3. Seleccionamos el lugar e idioma para la campaña.



Más parámetros de configuración

Ubicaciones
Ecuador (País)

Idiomas
Español

Fuente: Google Ads

4. Para crear la campaña se determinó a que enlace se redirigirían los anuncios.



Crea un anuncio para vender tu producto o servicio
Agrega texto, imágenes y otros recursos. Google crea y prueba diferentes combinaciones de tus recursos para encontrar los anuncios con el mejor rendimiento. [Más información sobre los grupos de recursos](#)

Página de destino

URL final
 https://www.instagram.com/chamiza_pizzeria?igshid=MzNlNGNk

Obligatorio

Fuente: Google Ads

5. Redactamos textos atractivos y llamativos para la audiencia con la finalidad de generar mayor tráfico al exponer los anuncios



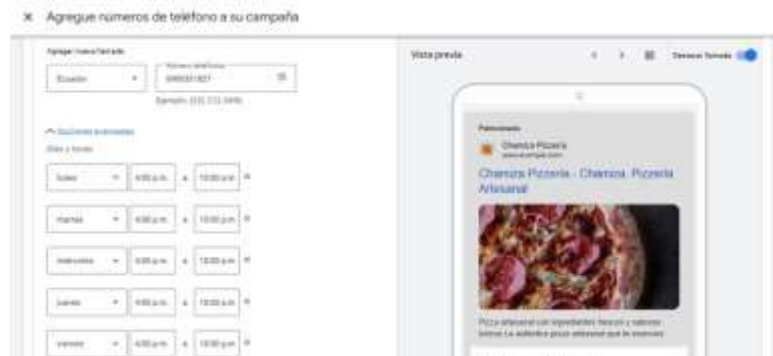
Fuente: Google Ads

6. Cargamos su identidad visual isotipo y fotografías propias a la marca “Chamiza Pizzería”



Fuente: Google Ads

7. Agregamos el número de contacto y el horario de atención del restaurante.



Fuente: Google Ads

8. Se estableció la estrategia en base al objetivo misma que será conversiones de usuarios a potenciales clientes.



Fuente: Google Ads

9. Establecimos el valor de la inversión de la campaña en contraste con la proyección de conversiones.



¿Quieres recibir ayuda personalizada por teléfono o una app de mensajería de un estratega de cuentas de Google Ads?

☒ Sí ☐ No

(Perfecto! Es posible que sea apto para una consulta sin costo en los próximos 30 días.)

Número telefónico

Ecuador

0960901827

Ejemplo: (02) 212-3456

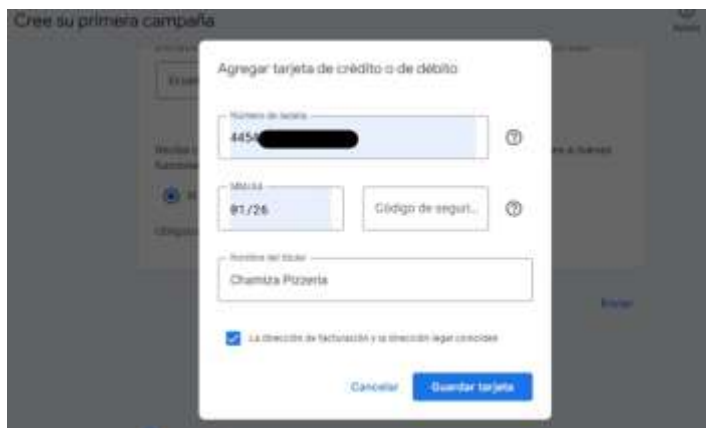
Recibe correos electrónicos con sugerencias, ofertas promocionales, invitaciones a nuevas funciones y oportunidades para realizar pruebas y dejar comentarios

☒ Sí ☐ No

Obligatorio

Fuente: Google Ads

10. Finalmente, se planteó como se realizaría el pago final.



Cree su primera campaña

Agregar tarjeta de crédito o de débito

Número de tarjeta

4454 [redacted]

Validar

Expira

01/26

Código de seguridad

Validar

Nombre del titular

Chamisa Puzeris

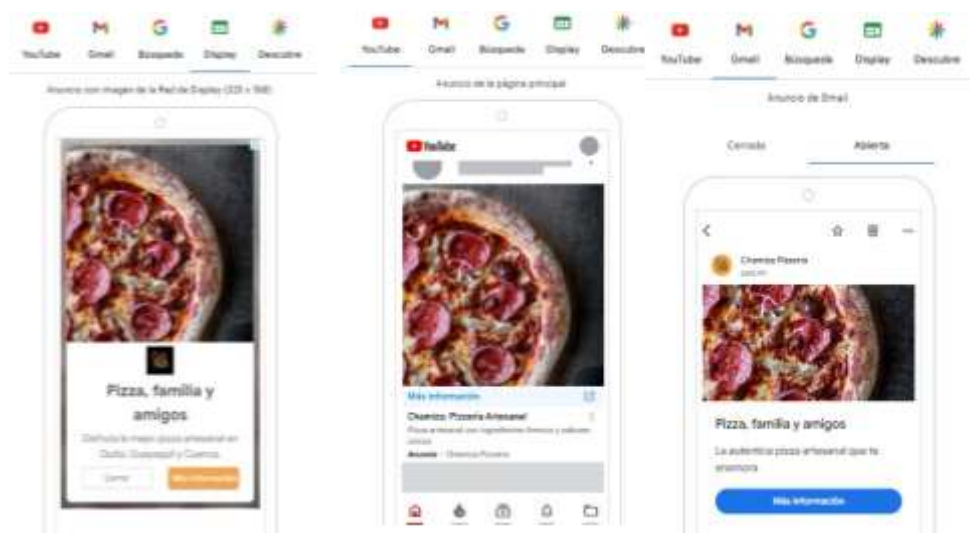
☒ La dirección de facturación y la dirección legal coinciden

Cancelar Guardar tarjeta

Fuente: Google Ads

Anexo 3

Visualizaciones de los anuncios desarrollados



Fuente: Google Ads

Anexo 4: Análisis SEO con Herramientas SE Ranking y SEMrush

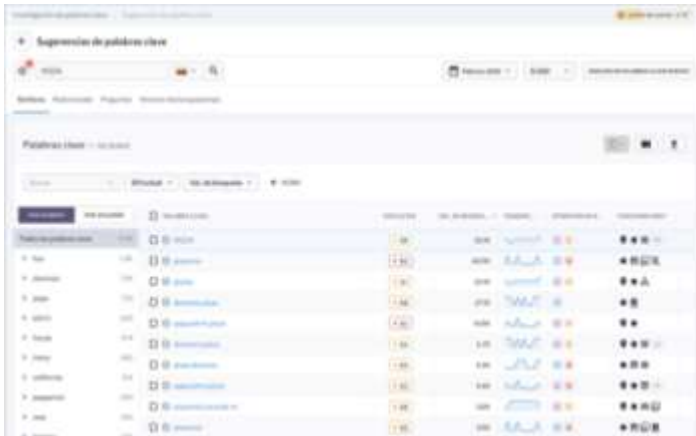
Se presentan a continuación las capturas y resultados obtenidos del análisis del sitio web y su posicionamiento mediante herramientas especializadas:

A. Análisis de SE Ranking:

- Palabra clave “pizza”: dificultad 59, volumen 33.1K
- “Pizzería”: dificultad 59, volumen 4.4K
- “Pizza a domicilio”: dificultad 10, favorable para posicionamiento

SE RANKING

Palabra “PIZZA”



Fuente: Se Ranking

Palabra clave	Dificultad	Volumen de búsqueda	Intención de búsqueda	Presencia de SERP	Distribución	OC
PIZZA	7	3.4K	31%	1	0.03	0.14
PIZZA	7	3.4K	31%	1	0.03	0.14
PIZZA	7	3.4K	31%	1	0.03	0.14
PIZZA	7	3.4K	31%	1	0.03	0.14
PIZZA	7	3.4K	31%	1	0.03	0.14
PIZZA	7	3.4K	31%	1	0.03	0.14
PIZZA	7	3.4K	31%	1	0.03	0.14
PIZZA	7	3.4K	31%	1	0.03	0.14
PIZZA	7	3.4K	31%	1	0.03	0.14
PIZZA	7	3.4K	31%	1	0.03	0.14

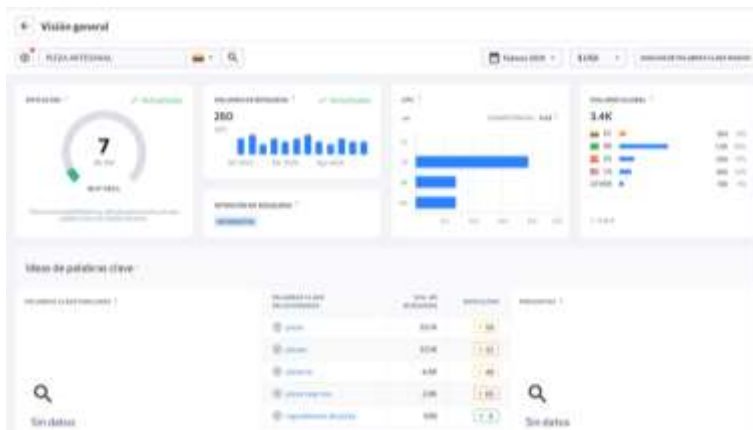
Fuente: Se Ranking

B. Palabra clave “Pizza Artesanal” en SE Ranking

- Dificultad: 7
- Volumen global: 3.4K

- Muy favorable por su especificidad

“PIZZA ARTESANAL”



Fuente: Se Ranking

C. SEMrush – Competencia SEO

- Pizzaec: 36.26% de tráfico desde la palabra “pizza”
- Pizasa: 2.9K de búsquedas con “pizzería cerca de mí”
- Otras keywords: “Pizza Quito”, “Pizza artesanal”

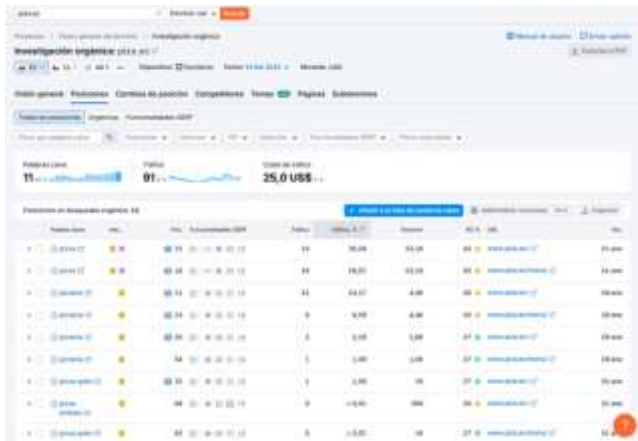
SEMRUSH



Public Organic search results for 'investigación orgánica'.

Rank	URL	Score	Volume	Authority	Trust	Backlinks	Keywords	Cost
1	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
2	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
3	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
4	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
5	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
6	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
7	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
8	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
9	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
10	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100

Fuente: Semrush



Organic search results for 'investigación orgánica'.

Rank	URL	Score	Volume	Authority	Trust	Backlinks	Keywords	Cost
1	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
2	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
3	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
4	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
5	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
6	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
7	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
8	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
9	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100
10	www.arsnial.com	95	100	95	95	100	100	100

Fuente: Semrush



Fuente: Se Ranking



Fuente: Se Ranking

Capítulo IV: E-mail marketing

Anexo 5: Resumen de KPIs y Metas

KPI	Objetivos	Meta
Tasa de Apertura (Open Rate)	% de correos abiertos	$\geq 25\%$
Tasa de Clics (CTR)	% de usuarios que hacen clic en enlaces	$\geq 5\%$
Tasa de Conversión	% de usuarios que completan una compra o acción	$\geq 10\%$
Retorno de Inversión (ROI)	Beneficio generado por cada \$ invertido	$\geq 300\%$
Tasa de Rebote	% de correos no entregados	$\leq 2\%$
Tasa de Baja (Unsubscribe Rate)	% de usuarios que cancelan la suscripción	$\leq 0.5\%$
Crecimiento de la Base de Datos	Incremento de suscriptores	+15% en 6 meses
Tasa de Respuesta a Emails Automatizados	Interacción con correos automáticos	$\geq 30\%$
Tasa de Recuperación de Carrito	% de carritos recuperados tras email recordatorio	$\geq 15\%$

Fuente: *Elaboración Propia*

Anexo 6: Comparación de Opciones de pago

Software	Costo Aproximado	Características Clave	Beneficio
----------	------------------	-----------------------	-----------

Mailchimp (Standar)	\$20 - \$50/mes	Segmentación avanzada, automatización completa, integración con redes sociales.	Evolución natural
ActiveCampaign	\$29 - \$70/mes	Personalización avanzada, CRM integrado, análisis detallado	Ideal si Chamiza quiere fortalecer su relación con clientes recurrentes
Klaviyo	Desde \$20/mes (según contactos)	Integración con e-commerce, segmentación basada en compras	Ideal para futuras estrategias de fidelización
Sendinblue	Desde \$25/mes	Emails ilimitados, segmentación, SMS marketing	Alternativa económica y con enfoque en conversiones

Fuente: *Elaboración Propia*

CAPÍTULO V: Redes Sociales Orgánicas

Anexo 7 Plan de Contenidos en Redes Sociales

A continuación, se presenta el calendario de contenido desarrollado para el primer mes de implementación, organizado por tipo de contenido, plataforma y objetivo de comunicación.

PLATAFORMA	TIPO DE CONTENIDO	FRECUENCIA	OBJETO	EJEMPL0
Instagram y Facebook	Fotos y videos creativos usando transiciones de	3-4 veces por semana	Atraer la atención, mostrar imágenes y videos llamativos de	Nuestra pizza recién salida del horno te espera, ven y disfrútala"

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

	productos y preparaciones. Procurar la presencia del personal de cocina y servicio para humanizar la marca		las pizzas, productos complementarios y de nuevos productos.	"Descubre nuestra pizza del mes, no te la puedes perder, ¡Pruébala hoy!"
	Promociones Especiales	1 vez por semana	Aumentar ventas, generar urgencia de compra.	Los miércoles tenemos happy hour en cerveza artesanal de 4pm a 10pm!, no te lo pierdas" "¡Solo por hoy recibe un 20% de descuento en tu pizza favorita!"
	Testimonios de clientes y lifestyle que muestre la experiencia del comensal en el lugar.	1 vez por semana	Construir confianza, fomentar la lealtad	"Gracias por tu reseña. ¡Nos encanta saber que disfrutaste nuestra propuesta! " "Disfrutamos mucho de su visita y esperamos tenerlos de vuelta"
	Historias Interactivas (encuestas, quizzes)	3 veces por semana	Interactuar con la audiencia, obtener opiniones	"¿Cuál es tu pizza favorita de Chamiza? Responde en la encuesta de nuestras historias." "¿Te gustaría probar un sabor diferente? Déjanos saber."
TikTok	Vídeos divertidos sobre pizzas (preparación, recetas)	3-5 veces por semana	Atraer audiencia joven, viralizar contenido	Acompáñanos a preparar nuestra pizza desde cero en un día de trabajo en Chamiza"
	Desafíos y tendencias	-3 veces por semana	Viralizar, crear contenido atractivo	" Haz tu propia pizza y usa #ChamizaChallenge, la mejor propuesta estará disponible en nuestro menú durante el próximo mes"

Testimonios divertidos o en forma de sketch	1 vez por semana	Humanizar la marca, conectar con la audiencia	"Nuestro cliente se enamoró de nuestra pizza. Mira el video hasta el final "
---	------------------	---	--

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI: Modelos de compra redes sociales

Anexo 8 Configuración Técnica de la Campaña en Meta Ads Manager

Se presenta el paso a paso de la creación, segmentación, copies y formatos utilizados para la campaña de Chamiza Pizzería. Incluye capturas, pruebas A/B, segmentación detallada, calendario y creatividades.

Crear una campaña

Meta proporciona la herramienta Adsmanager para la creación de campañas, mediante la cual implementaremos la campaña para alcanzar los objetivos de Pizzería Chamiza



Fuente: Meta Ads Manager

Nombrar la campaña

Al nombrar la campaña empezaremos por colocar el objetivo, ubicación, fecha y contenido con el fin de diferenciar las diferentes campañas que se implementaran en un futuro.

Conversion_Quito_022025_Pizza

Nombre

Conversion_Quito_022025_Pizza

Fuente: Meta Ads Manager

Test A/B

Mediante la activación de Pruebas A/B basada en el contenido se definirá que anuncio pautado tiene mayor impacto y genera mayor porcentaje de conversión para Chamiza Pizzería



Prueba A/B Activada

Ayuda a mejorar el rendimiento de los anuncios comparando diferentes versiones para ver cuál funciona mejor. Para fines de precisión, cada una de ellas se mostrará a grupos distintos de tu público. [Información sobre las pruebas A/B](#)

¿Qué quieres probar?

Contenido

Duración de la prueba

4 días

Fuente: Meta Ads Manager

Anuncio A

Se presenta la imagen de una Pizza artesanal, la cual es una especialidad de Chamiza y su producto estrella, enfocado en la marca Chamiza.

Copy

“En Chamiza Pizzería disfruta de la mejor pizza artesanal de la ciudad”

“Ordena tu Pizza YA y recibe un descuento especial.”

Anuncio B

Se presenta un creativo con imágenes propias del local físico, en donde el enfoque está basado en la ubicación y horarios de atención.

Copy

“¡Una experiencia gastronómica te espera en Chamiza Pizzería con verdaderas pizzas artesanales, como las soñaste” “Reserva tu mesa YA! o pídelas a domicilio.”



Fuente: Elaboración Propia

Optimización del presupuesto de la campaña

El presupuesto destinado es de \$200, utilizaremos la opción Advantage para que Meta lo distribuya de la mejor manera.

✓ Presupuesto de la campaña Advantage + Activado 

Distribuye tu presupuesto entre los conjuntos de anuncios para conseguir más resultados. Puedes controlar el gasto de cada conjunto, [información sobre el presupuesto de la campaña Advantage](#)

Presupuesto

Presupuesto total ▼ \$200,00 USD 

Fuente: Meta Ads Manager

Nombre del conjunto de anuncios

✓ Nombre del conjunto de anuncios

Ventas_022025_Menu 

Fuente: Meta Ads Manager

Presupuesto y calendario

La campaña se desempeñará durante un mes con el presupuesto asignado \$200.

✓ Presupuesto y calendario

Presupuesto
 Definiste un presupuesto total de la campaña Advantage de \$200,00.

Calendario

Inicio
 22 de febrero de 2025  10:07 PST

Fecha de finalización
 22 de marzo de 2025  11:07 PST

Fuente: Meta Ads Manager

Público/segmentación

Mediante la opción público Advantage que Adsmanager dispone, los anuncios de Chamiza Pizzería llegaran al público objetivo con más probabilidad de conversión.

Edad: 20 – 45

Sexo: Hombres y Mujeres

Intereses: Se definen varios segmentos de intereses afines al producto esencial que son Pizzas Artesanales.

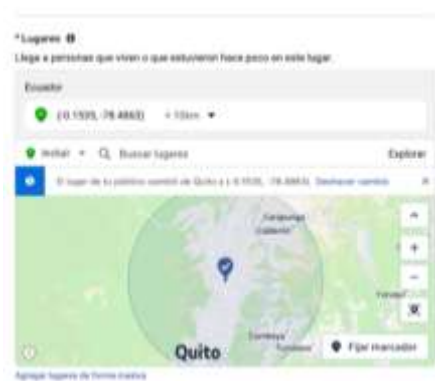
- Pizza
- Fast Food
- Foodie
- Food and Drink
- Food & Wine
- Gastronomía
- Pizza a domicilio
- Restaurantes
- Para llevar, entre otros.



Fuente: Meta Ads Manager

Ubicación

El anuncio implementado será difundido inicialmente en la Ciudad de Quito, fijando el marcador al norte de la ciudad, ya que, la pizzería física se encuentra en esa ubicación con un radio de 10km de distancia tomando en cuenta los pedidos a domicilio y calidad de entrega



***Fuente:** Meta Ads Manager*

Crear Anuncios

Basados en la nomenclatura inicial, el anuncio a lanzar será netamente del producto estrella de Chamiza (pizzas artesanales).



***Fuente:** Meta Ads Manager*

Nombre del anuncio



***Fuente:** Meta Ads Manager*

Formato

El formato de este anuncio se establecerá con una sola imagen

- Post Square: 1080x1350 px
- Stories vertical: 1080x1920 px



Fuente: Meta Ads Manager

Creatividad



Fuente: Elaboración Propia

Copy

“Descubre una experiencia gastronómica con la mejor pizza artesanal del norte de Quito” “Disfruta junto a tu familia y amigos de una auténtica pizza a leña”

“Ordena ahora”

“Ubicación: la concepción”

Revisar y publicar

En el último paso para publicar este anuncio se procede a revisar todos los puntos anteriores los cuales deben estar acorde al objetivo principal para alcanzar las métricas esperadas.

Capítulo VII: Display

Anexi 9 Formato y creatividades para banner



Fuente: Elaboración Propia

Capítulo VIII: Compra programática

Anexo 10 : Formato y creatividades para banners

Banner estándar de 300x250 px (Rectángulo Medio)

Descuentos exclusivos solo por pedido online.



¡Haz tu pedido ahora y recibe un 10% de descuento en tu próxima compra!

CTA: Ordena Ahora



Fuente: *Elaboración Propia*

Banner de 320x50 px (Móvil)

¿Tienes hambre? ¡Chamiza te espera!

Ordena desde tu móvil y recibe un 15% de descuento.

CTA: ¡Haz tu pedido ahora!



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO X

Anexo 11 Pruebas A/B y Herramientas de Medición Digital

- KPI de fuente y conversión:
 - CTR: Clics recibidos desde campañas pagadas hacia el sitio web.
 - CPA: Costo promedio por cada conversión obtenida.
- Prueba A/B:
 - Alternativa A: imagen A con botón "Ordena ahora"
 - Alternativa B: imagen B con mismo botón
 - Objetivo: determinar cuál convierte mejor.
- Generación de UTM:
 - Herramienta usada: Campaign URL Builder
 - Aplicación: seguimiento de campañas por canal y formato

En la Alternativa A se utiliza un botón de “Ordena Ahora” con una imagen A



Fuente: Elaboración Propia

Alternativa B:

En la Alternativa B se mantiene el botón de “Ordena Ahora” con una imagen B



Fuente: Elaboración Propia

Generación de UTM

La generación de UTM permite rastrear la fuente o el origen del tráfico, lo cual permite un análisis concreto para la optimización de las campañas de marketing digital de Chamiza Pizzería.

Campaign URL Builder es la herramienta que se utilizará para la generación del URL, en este caso utilizaremos un sitio web de referencia.



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 site campaign ID

campaign source *

The referrer (e.g. google, newsletter)

campaign medium *

Marketing medium (e.g. spc, banner, email)

campaign name *

Product, service code, or slogan (e.g. spring, sale) One of campaign name or campaign ID are required.

Fuente: Campaign URL Builder



Share the generated campaign URL

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

generated URL



Fuente: Campaign URL Builder

ANEXOS FASES DEL PROYECTO

ANEXO 12

Búsqueda de palabras claves



Fuente: Google Trends

Temas relacionados	En aumento	Consultas relacionadas	En aumento
1. Pizza SA - Tema	Aumento puntual	1. promociones pizza	Aumento puntual
2. Horno de pizza - Tema	Aumento puntual	2. domino's pizza promociones	Aumento puntual
3. Derpixon - Artista	Aumento puntual	3. pizza tower	Aumento puntual
4. BOGO - Pizzeria en Quito, Ecuador	Aumento puntual	4. pizza delivery	Aumento puntual
5. Repartidor - Tema	Aumento puntual	5. domino pizza	Aumento puntual

Fuente: Google Trends

ANEXO 13

Comparativo GTMETRIX *fuente:GTmetrix*

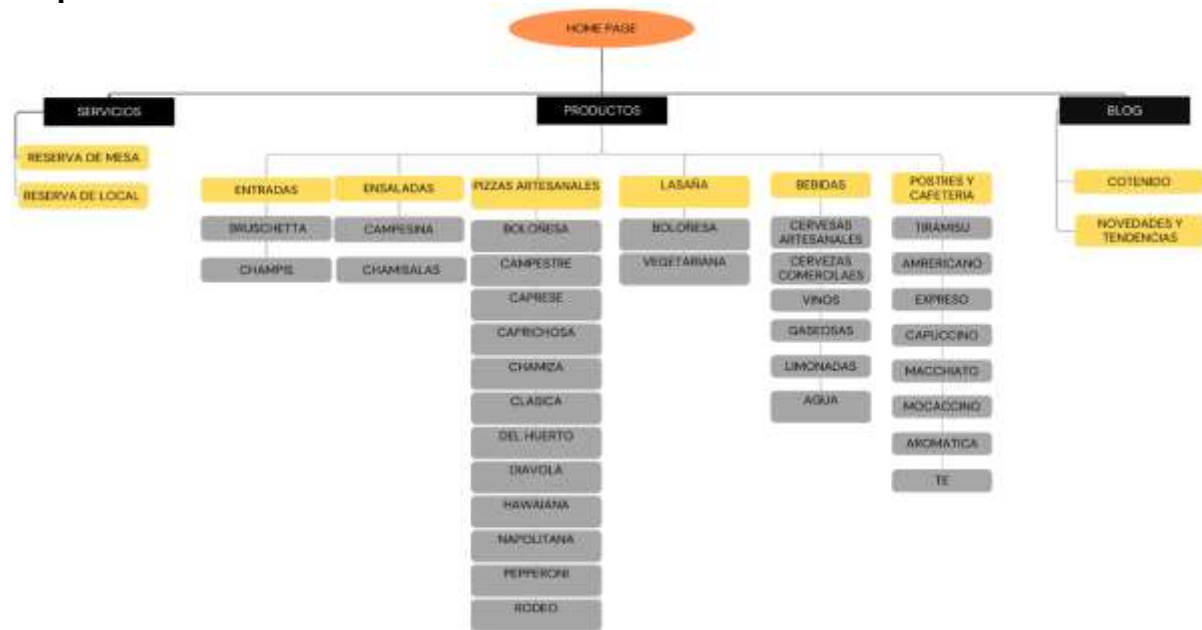
Compare Reports			
+ Add Another URL			
	domino's pizza	PIZZA	domino's pizza
GTmetrix Grade	A (84%)	A (84%)	B (66%)
Performance Score	99%	90%	79%
Structure Score	90%	95%	90%
Largest Contentful Paint	667ms	1.6s	2.0s
Total Blocking Time	88ms	0ms	296ms
Cumulative Layout Shift	0	0.08	0
Total Page Size	11.7MB	1.8MB	2.04MB
Total # of Requests	92	65	71

Fuente: Gtnetrix 2925

ANEXO 14

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Arquitectura de la información



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 15

Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.

○ Emails Promocionales

Ejemplo email 1: Email de oferta especial (“2x1 en pizzas”)

Asunto: ¡Solo por hoy! 📧 Disfruta un 2x1 en tu pizza favorita

Cuerpo:

“Sabemos que amas la pizza artesanal, y queremos premiarte con una promoción exclusiva.
¡Pide una pizza grande y recibe otra GRATIS!



Válido solo por hoy.

📍 Disponible en nuestras sucursales de Quito, Guayaquil y Cuenca.

👉 Haz tu pedido ahora [CTA: “ORDENAR AHORA”]

Segmentación: Usuarios registrados en la base de datos que han realizado compras en los últimos 3 meses incluyendo leads recientes que aún no han hecho su primera compra.

Ejemplo email 2: Email de evento especial

Asunto: 🎵 ¡Noche de música y pizza en Chamiza! Reserva tu mesa 🗣️

Cuerpo:

“¡Noches de pizza y música en vivo te esperan! Este viernes, acompáñanos en Chamiza Pizzería y disfruta de un ambiente único con bandas en vivo.

🎸 Música en vivo desde las 7:00 PM.

🍷 Happy Hour en cervezas y vinos por tu suscripción en la web de Chamiza.

¡Reserva tu mesa ahora! [CTA: “RESERVAR MESA”]

Segmentación: Clientes recurrentes y usuarios interesados en eventos culturales.

○ **Emails Programáticos (Automatizados)**

Ejemplo email 1: Bienvenida a nuevos suscriptores

Asunto: ¡Bienvenido a Chamiza Pizzería! 🎉 Tu primera pizza con 10% de descuento

Cuerpo:

“¡Gracias por unirse a nuestra comunidad de Chamiza lovers! Queremos darte la bienvenida con un 10% de descuento en tu primer pedido.

Explora nuestro menú y prueba nuestras especialidades.

Código: BIENVENIDO10

👉 Usa tu descuento ahora [CTA: “ORDENAR AHORA”]

Automatización: Enviado inmediatamente después del registro en la web.

Ejemplo email 2: Recuperación de carrito abandonado

Asunto: 😊 ¡Tu pizza te está esperando! Completa tu pedido ahora

Cuerpo:

“Notamos que dejaste tu pizza favorita en el carrito... ¿Aún la quieres? 🛒

🍕 Tu pedido sigue disponible y estamos listos para prepararlo.

🎁 Si completas tu compra en las próximas 2 horas, te regalamos un postre GRATIS.

👉 Finaliza tu pedido ahora [CTA: “COMPLETAR COMPRA”]

Automatización: Enviado 30 minutos después de abandonar el carrito.

Ejemplo email 3: Reactivación de clientes inactivos

Asunto: ¡Te extrañamos! 🍕 Vuelve a Chamiza con un regalo especial

Cuerpo:

“Hace tiempo que no vemos tu nombre en nuestra lista de pedidos... ¡Y eso nos entristece!

Queremos que vuelvas con una sorpresa exclusiva:

 15% de descuento en tu próximo pedido

Código: VUELVE15

 Haz tu pedido ahora [CTA: “VOLVER A PEDIR”]

Automatización: Enviado después de 60 días sin compras.

ANEXO 16

Tipología de contenido por plataforma

Este cuadro muestra qué tipo de contenido se debe compartir en cada plataforma de Chamiza Pizzería, con qué frecuencia y con ejemplos específicos para optimizar el engagement y la conversión.

Plataforma	Tipo de Contenido	Frecuencia	Ejemplo de Publicación
Instagram	Reels de preparación, fotos atractivas, historias interactivas, testimonios.	3-5 veces por semana	"¡Hoy toca pizza artesanal! ¿Cuál prefieres? Responde en nuestras historias y gana un 10% de descuento."
Facebook	Promociones, eventos, fotos de clientes, encuestas.	2-3 veces por semana	"¡Los miércoles son de 2x1 en Chamiza! Ven con tu mejor amigo y disfruta el doble."
TikTok	Retos virales, contenido humorístico, recetas.	3-5 veces por semana	"Así se hace nuestra pizza artesanal."

			¿Qué ingredientes agregarías? #ChamizaChallenge"
--	--	--	---

Fuente: *Elaboración Propia*

ANEXO 17

Ejemplo de plan de publicaciones semanal

Día	Instagram	Facebook	TikTok
Lunes	Post "Pizza del mes" + Encuesta en historias.	Promoción de la semana.	Video divertido sobre preparación de pizza.
Martes	Reels de preparación.	Post sobre historia de la marca.	Reto viral con influencers.
Miércoles	Testimonios de clientes.	Evento especial.	Detrás de cámaras.
Jueves	Promoción del día.	Post educativo sobre ingredientes.	Desafío de comida rápida.
Viernes	Live mostrando cocina en acción.	Post con descuento en reservas.	Video interactivo con seguidores.
Sábado	Reels de experiencia en el local.	Evento gastronómico.	Skit humorístico sobre "qué pizza elegir".
Domingo	Fotos de clientes disfrutando.	Reseñas y recomendaciones.	Recap de la semana.

Fuente: *Elaboración Propia*

ANEXO 18

Ejemplo de Anuncio

Título: *Personaliza tu Pizza en Chamiza Pizzería*

Descripción: ¡Crea tu pizza perfecta con ingredientes premium! Pide online y rastrea tu pedido en tiempo real.

Ubicación: Quito - Guayaquil - Cuenca.



Fuente: *Elaboración Propia*