

Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la obtención del
título de Magíster en Mercadotecnia,
Mención Estrategia Digital**

**AUTORES: Arroyo Pérez María Camila,
Damián Chalán Sofía Alejandra, Hidalgo
Bucheli Grace Estefanía, Montalvo Molina
María Diana, Padilla Naranjo Dimitry
Sebastián y Ramón Jiménez Kamila Nicole.**

**TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán**

**Diseño de una estrategia digital para el posicionamiento y
captación de clientes de la marca Embobate en la ciudad de
Quito y Santo Domingo**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Arroyo Pérez María Camila, Damián Chalán Sofía Alejandra, Hidalgo Bucheli Grace Estefanía, Montalvo Molina María Daniela, Padilla Naranjo Dimitry Sebastián y Ramón Jiménez Kamila Nicole, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

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

Firma del graduado
Arroyo Pérez María Camila

Firma del graduado
Padilla Naranjo Dimitry Sebastian

Firma del graduado
Hidalgo Bucheli Grace Estefanía

Firma del graduado
Damián Chalán Sofía Alejandra

Firma del graduado
Ramón Jiménez Kamila Nicole

Firma del graduado
Montalvo Molina María Daniela

Firma del graduado

Firma del graduado

Firma del graduado

Firma del graduado

Firma del graduado

Firma del graduado

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Arroyo Pérez María Camila, Damián Chalán Sofía Alejandra, Hidalgo Bucheli Grace Estefanía, Montalvo Molina María Daniela, Padilla Naranjo Dimitry Sebastián y Ramón Jiménez Kamila Nicole, son los autores exclusivos de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán
Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

ÍNDICE

Resumen	9
Abstract.....	10
CAPÍTULO I: Ecosistema digital.....	11
ANTECEDENTES	11
1.1 Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura	11
1.2 Activos digitales: web, app, redes activas (con métricas de alcance, seguidores, engagement).....	12
1.3 Infraestructura tecnológica: CMS, e-commerce, CRM, analítica, herramientas de automatización	12
1.4 Colaboraciones o aliados digitales.....	13
1.5 Objetivos estratégicos y KPIs	13
1.5.1 Objetivo General.....	13
1.5.2 Objetivos específicos.....	13
1.6 Acciones propuestas	14
1.7 Elementos tecnológicos de analítica.....	14
1.8 Puntos de contacto digital.....	14
1.9 Entendimiento del público	14
1.10 Presencia de e-commerce y CMS.....	15
1.11 Contenidos en la web y actualizaciones	15
1.12 Recursos internos y agencias.....	15
1.13 Uso de datos y omnicanalidad.....	15
CAPÍTULO II: SEM – Search Engine Marketing.....	15
2.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.	15
2.2 Definición de los objetivos de la campaña SEM.....	16
2.3 KPI's de referencia para la medición	16
2.4 Definición de Buyer Persona.....	17
2.5 Estimación del reach máximo de búsquedas.....	17
2.6 Definición del destino de la campaña	18
2.7 Lanzamiento de la campaña	18
2.8 Visualización de los anuncios de texto	18
2.9 Definición de keywords y tipo de concordancia.....	19
2.10 Uso de audiencias.....	19
2.11 Despliegue de los informes necesarios de control.....	20
2.12 Control de presupuesto y fijación de objetivos.....	21
CAPÍTULO III: SEO.....	21
3.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	21
3.2 Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.....	21
3.3 Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	22

3.4 Definir el objetivo y KPI's de medida.....	22
3.5 Segmentación y definición de nuestro buyer persona.....	23
3.6 Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	23
3.7 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	24
CAPÍTULO IV: Email marketing	24
4.1 Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital.....	24
4.2 Origen de las BBDD.....	25
4.3 Objetivo de la o las campañas.....	25
4.3.1 Fundamentación de la estrategia	25
4.3.2 Objetivos de la Estrategia de Email Marketing.....	25
4.4 Secuencia de emails y Estrategia de marketing automation.....	26
4.5 Propuesta de valor en cada mail	27
4.5.1 Etapa de Awareness (Atracción).....	27
4.5.2 Etapa de Consideración (Interés).....	27
4.5.3 Etapa de Conversión.....	27
4.5.4 Etapa de Fidelización (Retención)	28
4.5.5 Conclusión	28
4.6 KPI's de medida.....	28
4.7 Inversión y planificación de resultados	29
CAPÍTULO V: REDES SOCIALES ORGÁNICO.....	30
5.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	30
5.2 Análisis de plataformas	30
5.3 Plan de contenidos	31
5.4 Sistema de Hashtags SEO	32
5.5 Marca tus KPI y objetivos	33
5.5.1 Objetivo general de redes sociales.....	34
5.5.2 Objetivos específicos.....	34
5.6 Plan de contingencia.....	34
5.7 Principales escenarios	34
5.8 Lanzamiento y planificación.....	36
5.9 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados	37
CAPÍTULO VI: Modelos de compra redes sociales.....	39
6.1 Selección de Redes Sociales donde invertir	39
6.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	39
6.3 Estructura de las campañas de publicidad	39
6.4 Crear una campaña.....	39
6.5 Nombrar la campaña	40
6.6 Elegir el objetivo de la campaña	40
6.7 Test A/B	40
6.8 Optimización del presupuesto de la campaña.....	41
6.9 Crear los conjuntos de anuncios.....	41

6.10 Nombre del conjunto de anuncios.....	42
6.11 Presupuesto y calendario.....	42
6.12 Público/ segmentación	42
6.13 Ubicación	43
6.14 Crear Anuncios.....	43
6.15 Formato	44
6.16 Creatividad.....	44
6.17 Copy	44
6.18 Revisar y publicar	44
CAPÍTULO VII: Display	45
7.1 Análisis y punto de partida.....	45
7.2 Selección de alternativas de campaña	45
7.3 Objetivos de las campañas: Branding y Performance.....	45
7.4 Definición de campañas y plan de medios	46
7.5 Creatividades y formatos.....	46
7.6 Recogida de audiencias	47
7.7 Planificación y modelo de compra	48
7.8 Inversión, KPI's y recursos	48
CAPÍTULO VIII: COMPRA PROGRAMÁTICA	49
8.1 Análisis y punto de partida.....	49
8.2 Definición de audiencias	49
8.3 Campañas y objetivos	50
8.4 DSP's y alternativas.....	51
8.5 Creatividades	51
8.5.1 Inversión prevista.....	52
8.6 KPI's de medida	53
CAPÍTULO IX: Inbound marketing.....	54
9.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.....	54
9.2 Definición del ciclo de compra de cada proyecto.....	54
9.3 Definición y estrategia para la fase de atracción	55
9.4 Definición y estrategia para la fase de conversión.....	55
9.4.1 Estrategias clave de conversión para Embobate.....	55
9.5 Definición y estrategia para la fase de cierre.....	56
9.6 Definición y estrategia para la fase de fidelización.....	57
9.7 KPIs de medida	58
9.8 Recursos Humanos.....	58
9.9 Recursos Tecnológicos.....	58
9.10 Recursos Financieros.....	59
CAPÍTULO X: E-COMMERCE	59
10.1 Análisis de tendencias del sector en Google Trends.	59

10.2 Detección de competencia	60
10.3 Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto	61
10.4 Definir el “camino” principal de categorías.....	62
10.5 Organizar el trabajo diario de generación de contenidos	62
10.5.1 Calendario de Contenido – Campaña Activa Embobate (ejemplo semanal).....	63
10.5.2 Monitoreo	64
10.5.3 Análisis y aprendizaje.....	64
10.5.4 Retroalimentación	64
10.5.5 Conclusión.....	64
10.6 Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.....	65
10.6.1 Segmentos de clientes.....	65
10.6.2 Search Ads	65
10.7 Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.	65
10.8 Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido.....	66
10.8.1 Plataformas seleccionadas	66
10.8.2 Tono de conversación.....	67
10.8.3 Tipología de contenido por plataforma.....	67
10.8.4 Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.	67
10.8.5 Objetivos generales.....	68
10.8.6 Campañas en Meta (Instagram y Facebook).....	68
10.8.7 Campañas en TikTok Business Center	68
10.9 Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario).	69
10.10 Tabla de Presupuesto y Indicadores	70
CAPÍTULO XI: Analítica	70
11.1 Software de medición (software que vamos a utilizar).....	70
11.2 Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag, container).....	71
11.3 Kpi’s de visita, calidad y fuente	71
11.4 KPIs de Visita.....	71
11.5 KPIs de Fuente	72
11.5.1 Sesiones por canal.....	72
11.5.2 Tasa de conversión por canal.....	72
11.5.3 Costo por adquisición (CPA).....	73
11.5.4 Retención por canal.....	73
11.6 Test A/B y medición	73
11.6.1 Comparación general de métricas del Test A/B	74
11.6.2 Resultados (Total de clics logrados)	74
11.6.3 Alcance	74
11.6.4 Impresiones.....	74
11.6.5 Importe gastado	74
11.6.6 Resultados (Total de clics logrados)	74

11.6.7 Análisis demográfico por género	74
11.6.8 Test A – Bomboli Shopping.....	75
11.6.9 Test B – San Luis Shopping.....	75
11.6.10 Análisis demográfico por edad.....	75
11.6.11 Audiencias más eficientes.....	76
11.6.12 Audiencias menos eficientes	76
11.6.13 Conclusiones del Test A/B	76
11.6.14 Implicación estratégica.....	77
11.7 Generación de UTM	77
12. Bibliografía	78
Anexos	83

Resumen

La marca Embobate es una marca ecuatoriana dedicada a la venta de té de burbujas cuya propuesta de bebidas ofrece variedades en sabores de té con perlas de tapioca y otras texturas taiwanesas, con presencia en varias ciudades del país como Quito y Santo Domingo. Esta marca busca crear una experiencia distinta de té, combinando lo tradicional con tendencias actuales en bebidas frías dirigidas principalmente a un segmento juvenil.

El presente proyecto tiene como objetivo consolidar el posicionamiento de la marca Embobate mediante la optimización de una estrategia digital orientada a captar clientes en las ciudades con disponibilidad de tiendas físicas.

Actualmente la marca se encuentra en una etapa de desarrollo digital con una presencia activa centrada en redes sociales que demuestra la importancia de lograr una estrategia digital combinando contenido orgánico y publicidad pagada para orientar hacia un horizonte de reconocimiento y tráfico en las redes cuya finalidad es la influencia e incidencia de compra del cliente potencial y final.

Palabras clave: posicionamiento de marca, marketing digital, redes sociales, té de burbujas.

Abstract

Embobate is an Ecuadorian brand dedicated to bubble tea retail, offering a beverage proposal that includes a variety of tea flavors with tapioca pearls and other Taiwanese textures, with presence in two main cities in the country such as Quito and Santo Domingo. The brand aims to create a unique tea experience by blending traditional elements with contemporary cold beverage trends, primarily targeting a young audience.

This project aims to reinforce the positioning of the Embobate brand through the optimization of a digital strategy designed to attract customers in cities where physical stores operate.

Currently, the brand is in a stage of digital development with an active presence focused on social media, highlighting the importance of achieving a digital strategy that combines organic content and paid advertising to drive recognition and traffic across digital platforms, with the ultimate goal of influencing and encouraging purchase decisions by the final and potential customer.

Keywords: bubble tea, brand positioning, digital marketing, social media, purchase decision.

CAPÍTULO I: Ecosistema digital

ANTECEDENTES

Embobate es una iniciativa familiar en el sector de bebidas especializadas, centrada en el bubble tea. Su propuesta de valor está en la experiencia del consumidor, innovación en sabores e identidad de marca fuerte. Embobate crea espacios para interacción social y conexión emocional.

1.1 Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura

Embobate realiza sus campañas principalmente en Instagram, combinado contenido orgánico con anuncios pagados que buscan generar leads y tráfico externo. El 19.7% de las visualizaciones provienen de anuncios pagados, que se manejan mediante la promoción directa en Instagram. Esto limita la segmentación avanzada y el retorno de inversión (Kotler & Keller, 2016).

De igual manera, se emplean landing pages para captar leads, pero no se cuenta con un e-commerce propio ni un CMS integrado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Figura 1. *Distribución de visualizaciones en Instagram*



Nota. Brochure Embobate. (Anexo A)

1.2 Activos digitales: web, app, redes activas (con métricas de alcance, seguidores, engagement)

Los principales activos son las redes sociales y aplicaciones como PedidosYa y UberEats. Instagram está orientado en construir comunidad, Facebook apunta a audiencias más amplias y TikTok se utiliza para captar jóvenes.

Figura 2. *Presencia en redes sociales*



Nota: Brochure Embobate.

1.3 Infraestructura tecnológica: CMS, e-commerce, CRM, analítica, herramientas de automatización

En el futuro, se plantea implementar Google Analytics 4 (GA4) para mejorar la medición del tráfico y comportamiento online. Además explorar plataformas de CRM como HUBSpot y ZoHO para gestionar leads y fidelizar clientes. Se incluyen herramientas de automatización y seguimiento como Salesforce y Meta Pixel, con el fin de optimizar campañas y remarketing reduciendo así la dependencia de terceros y fortaleciendo su ecosistema digital propio, como lo explica De la Puerta (2018).

1.4 Colaboraciones o aliados digitales

Se identifican alianzas estratégicas con actores relevantes como el Grupo DK y Grupo Novis, los cuales pueden potenciar el posicionamiento de la marca dentro del ecosistema digital y físico. Kotler y Keller (2016) destacan que las alianzas estratégicas permiten a las marcas expandir su alcance y consolidar su presencia en nuevos mercados.

1.5 Objetivos estratégicos y KPIs

1.5.1 Objetivo General

Consolidar el posicionamiento de la marca Embobate mediante la optimización de una estrategia digital orientada a captar clientes en las ciudades de Quito y Santo Domingo.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar el estado digital de Embobate para identificar el crecimiento y captación de la marca.
- Evaluar el impacto de las campañas digitales mediante métricas de alcance, interacción, fidelización y ventas.
- Implementar un sistema de evaluación digital para monitorear el desempeño y asegurar el posicionamiento, conversión y fidelización en un periodo de seis meses.
- Diseñar campañas de publicidad digital basadas en formatos display y compra programática para incrementar el reconocimiento de marca.

1.6 Acciones propuestas

1. Implementar un ecosistema digital integrado (redes sociales, landing page, WhatsApp Business, email marketing).

2. Incrementar la generación de leads mediante campañas segmentadas en Meta y Google Ads y TikTok Ads.
3. Fortalecer la fidelización de clientes mediante estrategias de engagement, programas de lealtad digitales y promoción de contenido generado por usuarios (UGC).

1.7 Elementos tecnológicos de analítica

Actualmente, la marca no dispone de herramientas propias de analítica, sin embargo, se plantea implementar en el futuro elementos como gestores de etiquetas Tag Manager; Píxeles y SDK de plataformas publicitarias y CRM o CDP (Customer Data Platform).

1.8 Puntos de contacto digital

Actualmente, Embobate no gestiona de manera directa contactos digitales de clientes. Opera bajo un esquema B2C, trabajando con compañías del sector alimentario y gastronómico. En el futuro, se busca fortalecer puntos de contacto C2C y B2B mediante formularios, venta online y omnicanalidad.

1.9 Entendimiento del público

Embobate se dirige principalmente a jóvenes influenciados por tendencias culturales globales, como la gastronomía asiática y el lifestyle digital. Este segmento valora experiencias multiculturales, espacios visualmente atractivos y propuestas innovadoras.

1.10 Presencia de e-commerce y CMS

Embobate no dispone actualmente de un e-commerce propio ni CMS. Depende de apps de terceros para ventas digitales.

1.11 Contenidos en la web y actualizaciones

La comunicación digital se adapta a temporadas y festividades (seasonality), con actualizaciones constantes en redes sociales. donde se presenta también la oportunidad de generar un repositorio web (blog/noticias) que impulse el SEO y posicione la marca orgánicamente.

1.12 Recursos internos y agencias

+593 Studio: agencia aliada, enfocada en creación de contenido audiovisual e influencers. Se recomienda ampliar su rol hacia la estrategia integral digital y no sólo táctica.

1.13 Uso de datos y omnicanalidad

Embobate no utiliza datos de clientes ni mide la omnicanalidad, lo que significa una oportunidad para implementar un CRM y una estrategia omnicanal que integre redes sociales, web, WhatsApp Business y punto de venta físico, con el objetivo de mejorar la experiencia.

CAPÍTULO II: SEM – Search Engine Marketing

2.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.

Según Fernández (2025), el SEM permite posicionar un sitio o activo digital en los primeros resultados, generando tráfico de alta intención. Para *Embobate*, el SEM representa una vía directa para fortalecer su descubrimiento digital, atraer tráfico cualificado hacia redes sociales y motivar visitas a los locales.

2.2 Definición de los objetivos de la campaña SEM

Desarrollar una **campaña de búsqueda pagada** orientada a: Aumentar la visibilidad de marca y el tráfico cualificado, Redirigir usuarios a los perfiles oficiales y fichas de

ubicación e Incrementar las visitas a locales físicos.

La estructura del embudo contempla tres fases: TOFU (visibilidad), MOFU (tráfico web/redes) y BOFU (conversión en tienda), medidas mediante indicadores como CTR, tasa de conversión y tráfico local.

Figura 3. *Funnel SEM*



Nota. Elaboración propia, 2025

2.3 KPI's de referencia para la medición

Los indicadores de desempeño (KPI's) del proyecto se basan en las etapas del funnel: **TOFU** (impresiones, clics y CTR >5%), **MOFU** (clics hacia páginas de producto, tiempo en destino, tasa de rebote) y **BOFU** (conversiones locales, visitas a tienda y ROI de la campaña).

2.4 Definición de Buyer Persona

El público objetivo se concentra en jóvenes y adultos jóvenes entre 18 y 30 años, urbanos,, interesados en experiencias visuales y gastronómicas novedosas y altamente activos en redes sociales. Entre los arquetipos definidos destacan:

Tabla 1. Buyer Persona

Buyer Persona	Perfil Demográfico	Descripción
Valeria (18 años, universitaria)	Vive en Quito, estudiante universitaria, nivel socioeconómico medio y activa en TikTok / Instagram.	Comparte momentos con amigas, disfruta de sabores diferentes y sube fotos a redes sociales. Le aburren las cafeterías convencionales y busca productos de tendencia.
Mateo (24 años, profesional)	Vive en Santo Domingo, trabaja en marketing digital y nivel socioeconómico medio-alto.	En sus descansos de oficina, busca opciones saludables (bajas en azúcar, sin lácteos, etc). Cuida de sus hábitos de consumo alimenticio y busca practicidad (delivery o take away).
Camila (21 años, influencer local)	Vive en Quito, estudiante de diseño y micro-influencer.	Disfruta descubriendo spots de tendencia y mostrarlos en redes. Busca productos y lugares “instagramables” para generar contenido.

Nota. Elaboración propia, 2025

2.5 Estimación del reach máximo de búsquedas

El alcance potencial del SEM se estimó con base en tres grupos de palabras clave: Genéricas (alto volumen, alta competencia ≈ 3.750 impresiones/mes), Informativas (intención media ≈ 2.250 impresiones/mes) y De marca (baja competencia, alta conversión ≈ 720 impresiones / mes).

En conjunto, la campaña proyecta entre 6.500 y 8.000 impresiones mensuales, lo cual constituye una base sólida para atraer tráfico cualificado y aumentar la presencia digital de Embobate.

2.6 Definición del destino de la campaña

El destino de la campaña se determina según la intención de búsqueda del usuario:

1. **Google Business Profile (GBP):** acceso rápido a horarios, direcciones y reseñas.
2. **Landing page de menú o productos destacados:** para búsquedas transaccionales.

3. **Páginas de ubicación por ciudad:** sucursales Quito y Santo Domingo.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la coherencia entre palabra clave, anuncio y destino aumenta el *Quality Score* y optimiza el costo por clic.

2.7 Lanzamiento de la campaña

El lanzamiento requiere planificación táctica para maximizar la visibilidad y eficacia. Se definirán campañas por intención: **Branding** (nombre de marca “Embobate”); **Producto** (categorías “bubble tea”, “toppings”) y **Ubicación** (búsquedas locales “bubble tea Quito”).

Durante la fase inicial de aprendizaje (7–14 días), Google Ads ajustará la entrega de anuncios. Kingsnorth (2022) explica que este periodo permite optimizar la segmentación, pujas y relevancia.

2.8 Visualización de los anuncios de texto

Los anuncios aparecerán en la parte superior o inferior de los resultados según la puja y la relevancia. Para Embobate, los elementos críticos son: **Palabras clave** (“bubble tea Quito”, “bubble tea Santo Domingo”), **Titular** (“Embobate – Bubble Tea artesanal en Ecuador”), **URL visible** (debe incluir la ubicación) y **Extensiones** (llamada, ubicación, enlaces de sitio).

Smith (2020) afirma que los anuncios más efectivos son aquellos que responden directamente a la intención del usuario. En dispositivos móviles, las extensiones pueden incrementar el CTR hasta un 20% (Google, 2023).

2.9 Definición de keywords y tipo de concordancia

Palabras clave genéricas: bubble tea (amplia modificada), té de burbujas (amplia

modificada) y bebidas frías (amplia).

Palabras clave informativas: bubble tea Quito (frase), bubble tea Santo Domingo (frase) y sabores de bubble tea (exacta).

Palabras clave de marca: Embobate (exacta) y Embobate Quito (exacta).

Kingsnorth (2022) sostiene que combinar concordancias amplias, de frase y exactas, equilibra volumen, costo y precisión, garantizando tráfico cualificado.

2.10 Uso de audiencias

Se aplicarán cuatro tipos de audiencias:

1. **Por intereses:** gastronomía asiática, cafeterías modernas y experiencias juveniles.
2. **Personalizadas por búsqueda:** usuarios que buscan “bubble tea Quito”.
3. **Remarketing:** usuarios que interactuaron con la marca.
4. **Basadas en visitas:** usuarios cercanos a los locales.

Tabla 2. *Tipología de audiencias*

Tipo de audiencias	Descripción	Aplicación específica para Embobate
Por intención e intereses	Usuarios con afinidad hacia categorías relacionadas con bebidas, cafeterías modernas o experiencias juveniles.	Impactar a personas interesadas en bubble tea, mochi, corndogs, cafeterías de tendencia y locales “instagrameables”.
Personalizadas por búsqueda	Usuarios que han realizado búsquedas recientes en Google relacionadas con la categoría del producto.	Captar personas que buscan “bubble tea Quito”, “bebidas asiáticas Ecuador”, “Embobate”.

Remarketing	Usuarios que previamente interactuaron con la marca en redes o web.	Reimpactar a quienes visitan el sitio web o interactuaron con publicaciones.
Basadas en visitas a tienda	Usuarios que han estado cerca de los locales o han interactuado con mapas.	Aumentar las visitas a los locales de Quito y Santo Domingo.

Nota. Elaboración propia con base en Fernández (2025) y Goodondigital (2024).

2.11 Despliegue de los informes necesarios de control

El seguimiento del rendimiento se realizará mediante los siguientes informes:

Tabla 3. *Informes de control SEM*Nota. Elaboración propia, 2025

Informe	Finalidad	Aplicación en Embobate
Palabras clave	Identificar términos con mejor rendimiento.	Optimizar las más rentables.
Términos de búsqueda	Detectar nuevas oportunidades.	Agregar o excluir keywords.
Anuncios y extensiones	Medir CTR y conversiones.	Ajustar copys y llamadas.
Dispositivos	Determinar rendimiento por canal.	Priorizar móviles.
Ubicación geográfica	Identificar zonas con más tráfico.	Optimizar Quito y Santo Domingo.
Conversiones	Medir visitas y acciones clave.	Ajustar presupuesto.

2.12 Control de presupuesto y fijación de objetivos

Para Embobate, en el control presupuestario se considera:

- CPC estimado: \$0.25–\$0.30.
- Presupuesto mensual: \$150–\$200.
- Conversiones esperadas: 8–12% del tráfico.

El monitoreo continuo del costo por conversión y la participación en subastas permitirá ajustar la inversión y maximizar resultados sin comprometer el alcance.

CAPÍTULO III: SEO

3.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

La estrategia SEO tiene como objetivo principal conectar las búsquedas informativas — como “¿Qué es el bubble tea?” — con las búsquedas transaccionales — como “bubble tea cerca de mí”.

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

La estrategia SEO de Embobate se integra directamente con el SEM para potenciar la visibilidad global de la marca. En el caso de Embobate, esta sinergia permite maximizar la exposición en las páginas de resultados de búsqueda (SERPs). Las campañas pagadas aportan datos de rendimiento (palabras clave, tasas de clic y patrones de comportamiento) que posteriormente alimentan la estrategia SEO.

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

Actualmente, Embobate **no cuenta con un sitio web propio**, lo que limita la aplicación de herramientas avanzadas como Google Analytics o Search Console.

Sin embargo, se realizó un análisis de presencia digital mediante búsquedas relacionadas (“Embobate Ec”, “bubble tea Quito”), donde se evidenció que la marca depende principalmente de sus redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok).

Como plantea Fishkin (2022), las marcas que basan su visibilidad únicamente en plataformas de terceros pierden autonomía y datos valiosos sobre su audiencia. Por ello, la creación del dominio propio de Embobate permitirá fortalecer el SEO local, mejorar la experiencia de usuario y aumentar la fidelización.

3.4 Definir el objetivo y KPI's de medida

El objetivo general del SEO para Embobate es construir una base orgánica sólida que permita posicionar palabras clave relevantes y atraer tráfico cualificado hacia sus plataformas digitales.

Para el seguimiento de la estrategia se establecen los siguientes KPI's:

- Impresiones orgánicas totales.
- CTR orgánico (meta 3–5%).
- Volumen de palabras clave posicionadas.
- Búsquedas de marca (+25% trimestral).
- Calificación promedio en reseñas (≥ 4.5 estrellas).

3.5 Segmentación y definición de nuestro buyer persona

1. **Valeria (18 años, universitaria):** busca lugares visualmente atractivos y nuevos sabores.
2. **Mateo (24 años, profesional):** prefiere bebidas saludables y opciones rápidas.
3. **Camila (21 años, influencer):** prioriza productos fotogénicos para redes sociales.
4. **Andrés y Carolina (35 años, padres):** buscan bebidas orgánicas y familiares.

3.6 Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

- **Creación del sitio web oficial** con estructura jerárquica clara, URLs amigables y diseño responsive.
- **Optimización de SEO local**, gestionando reseñas, fotos y horarios actualizados en Google Business Profile.
- **Producción de contenido optimizado**, orientado a palabras clave como “bubble tea Ecuador” y “bebidas frutales Quito”.
- **Estrategia de linkbuilding**, mediante alianzas con blogs gastronómicos e influencers locales.
- **Integración del SEO técnico**, enfocado en velocidad de carga, etiquetas meta y experiencia móvil.
- **Sinergia SEO–SEM**, para acelerar la autoridad del dominio y reducir el costo de adquisición.

3.7 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

El SEO requiere una inversión sostenida, orientada a resultados a mediano y largo plazo. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la optimización orgánica constituye una de

las estrategias con mejor retorno en marketing digital cuando se implementa con consistencia.

La inversión estimada incluye:

- **Desarrollo web inicial:** entre \$800 y \$1.200, incluyendo diseño, estructura y optimización técnica.
- **Generación de contenido mensual:** entre \$150 y \$300, con enfoque en blogs y secciones de productos.
- **SEO local y linkbuilding:** entre \$100 y \$250 mensuales.
- **Analítica digital:** alrededor de \$50 mensuales, con seguimiento mediante Google Analytics y Search Console.

La *Tabla de Inversión y recursos SEO* resume los rubros y frecuencias de inversión, evidenciando un presupuesto inicial de \$1.000 a \$1.650 y mantenimiento mensual de \$270 a \$630. Con este esquema, Embobate puede alcanzar entre 600 y 2500 visitas orgánicas mensuales al sexto mes, con una tasa de conversión proyectada del 8–12%.

CAPÍTULO IV: Email marketing

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

Esta estrategia de email contribuye transversalmente a la oferta, contenido, fidelización y reactivación. Se evalúan herramientas CRM (Customer Relationship Management), destacando Hubspot y Monday.

4.2 Origen de las BBDD

Las fuentes para construir la base de datos de correos electrónicos para Embobate serán las redes sociales, donde los usuarios interesados se suscriben voluntariamente, y a través de la facturación en los locales físicos de la marca.

4.3 Objetivo de la o las campañas

4.3.1 Fundamentación de la estrategia

Embobate basa sus mensajes en la personalización y en generar valor, siguiendo las recomendaciones de Kotler y Keller (2016), sobre comprensión del consumidor, combinando contenido relevante, diseño atractivo e identidad coherente para crear experiencias.

4.3.2 Objetivos de la Estrategia de Email Marketing

La estrategia de email marketing está dividida en cinco etapas dentro del recorrido del cliente (Customer Journey):

1. **Awareness (Reconocimiento):** Incrementar la visibilidad de la marca Embobate con newsletter y promociones relacionadas a la apertura de un nuevo local.
2. **Atracción:** Captar nuevos suscriptores mediante formularios y dinámicas para construir una base de datos segmentada.
3. **Consideración:** enviar correos con información valiosa y comparativa que crean confianza y fomenten la intención de compra.
4. **Conversión:** Promover compras a través de ofertas y seguimientos personalizados generando lealtad hacia la marca.
5. **Fidelización:** Mantener la relación con los clientes mediante campañas personalizadas que incentiven la recompra y crean embajadores de marca.

4.4 Secuencia de emails y Estrategia de marketing automation

La planificación de la secuencia de correos electrónicos para Embobate, se generó, ante la necesidad de acompañar al consumidor en cada etapa según la siguiente tabla:

Tabla 4. *Secuencia de emails y estrategia de marketing automation*

Secuencia	Tiempo / Semanas	Objetivo principal
Email 1 – Lead Magnet / Bienvenida	Semana 1	Generar afinidad y recordación desde el primer contacto.
Email 2 – Landing / Suscripción confirmada	Semana 1	Confirmar el registro del usuario desde la landing page y reforzar el vínculo ofreciendo contenido visual atractivo.
Email 3 – Storytelling de marca (Epifanía)	Semana 2	Conectar emocionalmente con el cliente, promoviendo la identificación con su estilo juvenil y local.
Email 4 – Promoción de lanzamiento / Conversión	Semana 2	Motivar la visita al nuevo local en Bombolí Plaza con un incentivo exclusivo por apertura.
Email 5 – Recomendaciones y Lead Nurturing	Semana 3	Mantener la atención del usuario compartiendo tips, sabores personalizados y combinaciones de bubble teas.
Email 6 – Agradecimiento y fidelización	Semana 4	Agradecer la compra o visita, invitar al programa de referidos y reforzar la relación de confianza.
Email 7 – Reactivación (Usuarios inactivos)	Semana 5	Recuperar suscriptores o clientes inactivos con un tono amigable, incentivando la recompra.

Nota. Elaboración propia con base en estrategia automation

Embobate, como empresa startup sigue la recomendación de Calicchio (2020) sobre priorizar la segmentación eficiente y automatización para maximizar resultados.

4.5 Propuesta de valor en cada mail

El email marketing sigue siendo una herramienta digital altamente eficaz, con un retorno promedio de inversión (ROI) de 36 USD por cada dólar invertido, según Statista

(2024), Marcas como Starbucks y Uber ejemplifican su éxito mediante campañas personalizadas y automatizadas.

4.5.1 Etapa de Awareness (Atracción)

Presentar la marca, su identidad y experiencia sensorial a través de emails con historia, contenido cultural de bubble tea y promociones para seguir redes sociales. Uso de colores vivos, elementos gráficos y GIFS para conectar con el público joven (Anexo B).

4.5.2 Etapa de Consideración (Interés)

Educar al consumidor y diferenciar Embobate en el mercado a través de contenido educativo sobre ingredientes, beneficios y testimonios de clientes. Fotografías Macro de ingredientes, Storytelling y botón para localizar tiendas (Anexo C).

4.5.3 Etapa de Conversión

Estimular la compra inmediata con promociones claras y limitadas a través de emails con descuentos, combos o recordatorios de carrito pendiente. Minimalista, con foco en producto e invitación clara a la acción “Ordena tu Embobate ahora” (Anexo D).

4.5.4 Etapa de Fidelización (Retención)

Mantener relación post- compra, incentivar recompra y crear embajadores de marca a través de beneficios exclusivos, encuestas con descuentos y mensajes personalizados. Estilo “Club Privado” con fondos oscuros o dorados para exclusividad (Anexo E).

4.5.5 Conclusión

El modelo integra diseño, contenido y estrategias digital en el funnel adaptado al contexto ecuatoriano.

4.6 KPI's de medida

KPI de Engagement a potenciales clientes: Tasa de clics (CTR), tasa de apertura y efectividad en captar la atención con asuntos atractivos. Se mide con las propuestas de valor agregado y diferenciado (Kotler & Keller, 2016).

KPI de Conversión a clientes: Medir el porcentaje de uso de cupones, registros nuevos y seguidores generados a partir de email marketing.

KPI de Mantenimiento y Fidelización de usuarios: Tasa de bajas en la suscripción, que permite evaluar la necesidad de modificar la estrategia, con la finalidad de crear embajadores orgánicos de una marca (Kotler & Keller, 2016).

4.7 Inversión y planificación de resultados

a. Comparación de plataformas CRM y e-mail marketing

HubSpot Starter: Fácil de usar y mide resultados. Costo mensual \$57.

Monday CRM: Organización interna para control de contactos. Costo mensual \$25

Zoho CRM: Envío de correos y registro de clientes menos intuitivo. Costo mensual \$45 Embobate elige HubSpot por su equilibrio entre usabilidad, métricas y costo, adecuado para una marca local en crecimiento.

b. Inversión estimada mensual

- Hubspot \$57
- Diseño de plantillas y boletines \$90
- Redacción y optimización de textos (Copywriting): \$60
- Administración base de datos (Hubspot): \$30
- Integración con redes sociales y formularios web: \$80

Total Estimado: \$317 USD al mes

c. Flujo de correos automatizados.

Tabla 5. *Flujo de correos automatizados*

Bienvenida	Promocional	Fidelización
“¡Te damos la bienvenida a Embobate!” Objetivo: generar cercanía y registro de clientes.	“Nuevos sabores con 15 % de descuento.” Objetivo: incentivar a la compra	“Cada bubble te suma puntos.” Objetivo: mantener la relación y fidelizar.
Apertura $\geq 45\%$	CTR $\geq 10\%$	Conversión $\geq 3\%$

Nota. Elaboración propia con base en HubSpot (2025) y la propuesta de e-mail marketing de Embobate.

d. Planificación de resultados

- Primer mes: Activar CRM y enviar correos de bienvenida para crear base de datos.
- Segundo mes: Campañas promocionales y prueba de mensajes para optimizar aperturas y clicks.

- Tercer mes: Campañas de fidelización para aumentar recompra y fortalecer relaciones.

Los objetivos proyectados incluyen tasas de apertura superiores al 45% CTR $\geq$ 10% y conversión mínima del 3%.

CAPÍTULO V: REDES SOCIALES ORGÁNICO

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

Para Embobate, la propuesta de valor combina experiencia sensorial y estética visual, donde las redes sociales son la plataforma ideal para inspirar, atraer y conectar con usuarios.

5.2 Análisis de plataformas

La estrategia se centra en tres plataformas clave:

- **Instagram**, principal canal visual, donde se refuerza la identidad estética de Embobate a través de *reels* y *stories* (Anexo F).
- **TikTok**, espacio para generar alcance masivo con videos dinámicos y retos virales (Anexo G).
- **Facebook**, medio de comunicación con comunidades locales y canal de difusión de eventos y promociones (Anexo H).

El 75% de los usuarios ecuatorianos activos en redes pertenece al grupo de 18 a 34 años (DataReportal, 2025), lo que confirma la pertinencia de priorizar TikTok e Instagram.

5.3 Plan de contenidos

El contenido orgánico se estructura en tres ejes:

1. **Informativo:** educar al usuario sobre el *bubble tea*, sus ingredientes y beneficios.
2. **Inspiracional:** resaltar experiencias de consumo, estilo de vida y espacios instagramables.
3. **Promocional:** lanzar nuevos sabores, sorteos y colaboraciones con microinfluencers.

La frecuencia ideal será de 3 publicaciones semanales en Instagram, 2 videos en TikTok y 2 publicaciones en Facebook.

Tabla 6. *Tipología de contenido*

Semana	Enfoque principal	Formatos y acciones
Semana 1 – Awareness + Educación	Generar reconocimiento y educar sobre el producto	Reel educativo: “¿Qué es el bubble tea?”, TikTok: tendencia adaptada con producto, Carrusel: “Sabores base: té negro, verde, oolong”, Historias interactivas: preguntas, mitos y verdades.
Semana 2 – Comercial + UGC	Promover el producto y destacar contenido de clientes	Reel hero: sabor del mes, Fotos profesionales de producto , Reel UGC: repost de contenido de usuarios, Historias: con Call To Action hacia tienda.
Semana 3 – SEO Local + Experiencial	Impulsar tráfico físico y conectar con experiencias de marca	Reel en tienda: POV entrando al local, TikTok ASMR: proceso de preparación, Mapa visual: con ubicaciones, Historias: “¿En qué local estás hoy?”.
Semana 4 – Brand Love + Optimización	Reforzar identidad emocional y recopilar feedback	Reel emocional: “Lo que significa Embobate para la comunidad”, TikTok challenge: reto participativo, Carrusel: “Recap del mes”, Historias: votación para nuevo sabor.

Elaboración propia, 2025.

5.4 Sistema de Hashtags SEO

Según **Fishkin (2022)**, los hashtags funcionan como metadatos que amplifican la semántica del contenido y fortalecen el SEO social, especialmente cuando se combinan términos de marca, geolocalización y palabras clave de intención de búsqueda.

Tabla 7. *Sistema de Hashtags SEO – Estrategia Orgánica de Embobate*

Tipo de Hashtag	Ejemplos	Objetivo Estratégico
Hashtags de marca	#Embobate #EmbobateEc #BobaEmbobate	Reforzar identidad digital, reconocimiento y coherencia visual. Facilitan la agrupación de contenido propio y generado por usuarios (UGC).
Hashtags SEO genéricos	#BubbleTea #Boba #Tapioca #BubbleTeaLovers	Aumentar la visibilidad en comunidades amplias y asociar la marca con la categoría global del producto.
Hashtags locales	#BubbleTeaQuito #QuitoEats #FoodiesEcuador	Potenciar el SEO local, atraer tráfico de usuarios cercanos y posicionar la marca en búsquedas geográficas.
Hashtags long tail (SEO)	#BubbleTeaCercaDeMi #QuéPedirEnBubbleTea #MiBubbleTeaIdeal	Captar búsquedas conversacionales y de alta intención; mejorar posicionamiento en búsquedas específicas y contextuales.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

5.5 Marca tus KPI y objetivos

Principales métricas:

- **Alcance orgánico:** usuarios únicos alcanzados.
- **Engagement rate:** interacciones sobre el total de seguidores.
- **Crecimiento de comunidad:** +25% trimestral.
- **Conversión social:** clics hacia perfil o mapa de ubicación.
- **Contenido UGC:** publicaciones espontáneas de clientes.

Las herramientas de medición serán Meta Business Suite, TikTok Analytics y Metricool, con seguimiento mensual.

5.5.1 Objetivo general de redes sociales

Fortalecer la presencia orgánica de Embobate en Instagram, Facebook y TikTok, incrementando la interacción, el alcance y las acciones derivadas hacia los puntos de venta físicos, consolidando a la marca como referente nacional de bubble tea.

5.5.2 Objetivos específicos

1. Aumentar el alcance orgánico de publicaciones.
2. Incrementar la participación de la comunidad mediante UGC.
3. Promover interacciones significativas que fortalezcan el brand love.
4. Impulsar el tráfico hacia las tiendas.

5.6 Plan de contingencia

El plan de contingencia prevé acciones para mantener el rendimiento y proteger la reputación digital de la marca.

5.7 Principales escenarios

1. **Baja interacción:** aumentar frecuencia y variar formatos (videos, colaboraciones).
2. **Crisis de reputación:** responder con empatía y transparencia, evitando eliminar comentarios.
3. **Fallas técnicas o suspensión de cuenta:** mantener copias de seguridad y canales alternos.
4. **Cambios de algoritmo:** diversificar formatos y priorizar contenido en video corto.

Tabla 8. *Plan de contingencia*

Categoría	Riesgo Identificado	Acciones Inmediatas	Responsable
Alcance orgánico	Disminución del alcance por cambios de algoritmo	Revisar métricas de 7 a 14 días, priorizar formatos dinámicos (Reels, videos cortos), aumentar la interacción manual y reforzar contenido UGC.	Community Manager
Reputación	Comentarios negativos o quejas públicas	Responder en máximo 1 hora, trasladar la conversación a DM, registrar el caso y emitir aclaración en historias si es necesario.	Community Manager + Atención al cliente
Rendimiento de contenidos	Publicaciones con bajo desempeño	Analizar hora, formato y copy, optimizar la pieza, reprogramar en horario de mayor actividad y activar historias de refuerzo.	Community Manager
Errores en publicaciones	Información incorrecta (precios, horarios, promos)	Archivar o retirar el post, corregir diseño o datos, publicar versión corregida y comunicar aclaración si aplica.	Community Manager + Equipo de diseño
Fallas operativas	Quiebre de stock, retrasos o cierres	Notificar al equipo digital, publicar aviso temporal en historias y responder consultas individuales.	
Acceso y seguridad	Bloqueo, pérdida de acceso o suspensión de cuenta	Revisar calendario semanal, verificar información sensible (precios, horarios), monitoreo diario de comentarios y mantener biblioteca de diseños aprobados.	Administración + Community Manager
Prevención general	Evitar errores y crisis	Revisar calendario semanal, verificar información sensible (precios, horarios), monitoreo diario de comentarios y mantener biblioteca de diseños	Community Manager + Equipo de diseño

		aprobados.	
--	--	------------	--

Elaboración propia, 2025.

5.8 Lanzamiento y planificación

El lanzamiento se divide en tres fases:

1. Pre-lanzamiento: generar expectativa con teasers y anuncios visuales.
2. Lanzamiento: colaboración con microinfluencers y campañas de interacción.
3. Mantenimiento: publicaciones constantes y análisis mensual de rendimiento.

Tabla 9. *Cronograma de lanzamiento*

Etapas	Objetivo	Acciones tácticas	Duración estimada
Pre-lanzamiento	Generar expectativa e intriga	Cuenta regresiva visual, teasers en Reels y TikTok, historias "behind the scenes", activación de preguntas e interacciones y envío de productos a microcreadores para UGC inicial.	5–7 días
Lanzamiento	Maximizar alcance orgánico y descubrimiento	Reel principal de presentación, carrusel educativo: "¿Qué es bubble tea?", TikTok con tendencia adaptada, historias con reacciones de clientes reales y dinámica de sorteo o activación promocional.	Semana 1
Post-lanzamiento	Mantener el momentum y fortalecer comunidad	3 publicaciones semanales (educativa, emocional, promocional), 2–3 TikToks semanales, historias diarias con encuestas y votaciones, lives breves sobre preparaciones, activación semanal del "sabor del mes".	Semanas 2–4

Optimización continua	Ajustar contenido según resultados	Análisis semanal de métricas, reprogramación de contenido con menor rendimiento y refuerzo de UGC en picos de interacción.	Permanente
------------------------------	------------------------------------	--	------------

Elaboración propia, 2025.

5.9 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Aunque el enfoque orgánico no implica costos publicitarios directos, requiere inversión en diseño, contenido y gestión profesional.

Inversión estimada mensual:

- Producción audiovisual y diseño: \$150–\$300
- Herramientas de gestión: \$30–\$50
- Fotografía profesional: \$100–\$200
- Colaboraciones: acuerdos por producto o pago simbólico

Tabla 10. *Inversión y recursos destinados*

Categoría	Actividad / Rol	Descripción	Costo estimado	Frecuencia
Gestión de comunidad	Community Manager	Moderación, publicación, atención al cliente, interacción, reportes.	\$180 – \$300	Mensual
Producción audiovisual	Editor de video	Edición de Reels, TikTok, animaciones ligeras.	\$120 – \$200	Mensual

	Fotografía profesional	Sesiones mensuales de producto y tienda.	\$7 0–\$100	Mensual
	Grabación de video	Captación de escenas en tienda y nuevos productos.	\$5 0–\$80	Mensual
Diseño y creatividad	Diseñador gráfico	Plantillas, carruseles, gráficos e identidad visual.	\$8 0–\$150	Mensual
Contenido generado por usuarios	Gestión UGC	Coordinación con clientes, microinfluencers y dinámicas.	\$0 –\$150	Mensual
Herramientas digitales	Software	Metricool/Canva/CapCut Pro para gestión y edición.	\$1 0–\$25	Mensual
Optimización estratégica	Reuniones y análisis	Revisión de métricas y ajuste de contenidos.	\$2 0–\$30	Mensual

Elaboración propia, 2025.

Rendimiento esperado:

- +30% de alcance orgánico mensual
- +25% crecimiento de comunidad por trimestre
- 7–10% de engagement promedio
- 10–15 publicaciones UGC mensuales

CAPÍTULO VI: Modelos de compra redes sociales

6.1 Selección de Redes Sociales donde invertir

La campaña en redes sociales va a realizarse en Meta, esta estrategia permite en Facebook un alcance general, mientras que en Instagram conecta con usuarios más jóvenes y, visualmente, hay más conectividad.

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

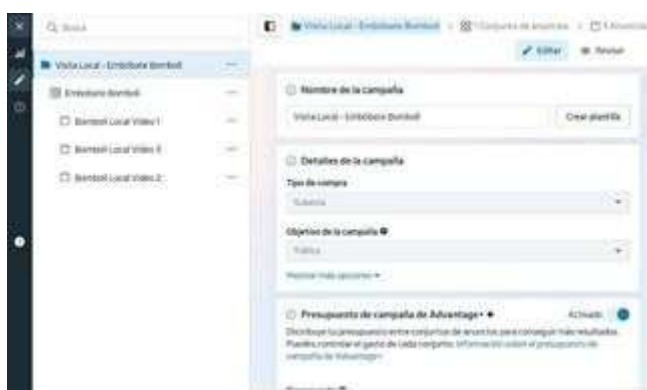
Las campañas Meta se realizan con la finalidad de generar conversiones, trayendo leads efectivos y conversiones de clientes en visitas al local de Bombolí.

6.3 Estructura de las campañas de publicidad

La estructura de las campañas se desarrollará siguiendo el modelo operativo propuesto por Meta Ads. Según McArthur (2023), este sistema jerárquico optimiza la entrega de los anuncios al distribuir el presupuesto de forma más eficiente.

6.4 Crear una campaña

Figura 4. Campaña de Embobate de Bombolí



Nota. Estadísticas de Meta. 2025

6.5 Nombrar la campaña

El nombre de la campaña es: “Visita Local - Embobate Bomboli”

6.6 Elegir el objetivo de la campaña

“Visitas al local”, según McArthur (2023), la correcta elección del objetivo es crítica, ya que el algoritmo de Meta ajusta automáticamente la entrega de anuncios para maximizar la acción asociada a dicho objetivo, asegurando que el alcance sea eficiente y relevante.

6.7 Test A/B

El objetivo del test es identificar cuál contenido conecta mejor con la audiencia, cuál genera mayor intención de visita y cuál ofrece el menor costo por resultado.

Figura 5. *Test A/B*



Nota. Test de Anuncios costo por click Meta. 2025

El test permite concluir que el Video 1 es el anuncio más adecuado para campañas orientadas a visitas presenciales. El Video 2, resulta más apropiado para objetivos de interacción o recordación del producto. El Video 3 tiene un rendimiento negativo.

6.8 Optimización del presupuesto de la campaña

El presupuesto diario es de 3 dólares como lo indica el siguiente gráfico:

Figura 6. Estadísticas de Meta. 2025



Nota. Estadísticas de Meta. 2025

6.9 Crear los conjuntos de anuncios

Figura 7. Conjunto de anuncios



Nota. Estadísticas de Meta. 2025

6.10 Nombre del conjunto de anuncios

El nombre del conjunto de anuncios es: “Embobate Bomboli”

6.11 Presupuesto y calendario

Figura 8. *El presupuesto y calendario.*

The screenshot shows the 'Presupuesto y calendario' (Budget and scheduling) section of a Meta Ads campaign setup. It includes fields for daily budget, campaign-level spend limits, start and end dates, and a section for budget optimization using the Advantage+ feature.

Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ
Has establecido un presupuesto diario de campaña de Advantage+ de 3,00 \$.

Límites de gasto del conjunto de anuncios ⓘ
Ninguna selección

Programación

Fecha de inicio
24 de noviembre de 2025 16:06 -05

Fecha de finalización
☐ Definir una fecha de finalización

Ocultar opciones *

Programación de presupuesto ⓘ
Has introducido tu periodo de alta demanda utilizando el presupuesto de campaña de Advantage+.

Nota. Estadísticas de Meta. 2025

6.12 Público/ segmentación

Figura 9. *Segmentación de campaña, buyer persona entre 25 a 65 años de edad.*

The screenshot shows the 'Público' (Audience) section of a Meta Ads campaign setup. It displays demographic filters for age (25-65+) and gender (All genders), and a detailed interest-based segmentation list.

Edad ⓘ
25-65+

Género ⓘ
Todos los géneros

Segmentación detallada
Incluir personas que coinciden con:

- Intereses + comida y bebida (comida y bebida) + Bebidas (comida y bebida)
- Bebidas (comida y bebida)
- Intereses + Food and drink (consumables) + Beverages (food & drink)
- Coffee (food & drink)
- Energy drinks (nonalcoholic beverage)
- Soft drinks (nonalcoholic beverage)
- Tea (nonalcoholic beverage)

Añadir (base demográfica, intereses o comportamientos) Explorar

Definir mejor

Guardar audiencia Cambiar a las opciones de audiencia originales

Nota. Estadísticas de Meta. 2025

6.13 Ubicación

La ubicación de la campaña es en la ciudad de Santo Domingo (Ecuador)

6.14 Crear Anuncios

Figura 10. *Anuncios*



Nota. Creativos de Campaña Meta para Embobate. 2025

Este anuncio se centra en presentar de manera clara y visual el proceso de ingreso al nuevo centro comercial Bombolí y, dentro de él, la ubicación del local de Embobate.

6.15 Formato

Los formatos son diseñados para dispositivos móviles y computadoras. Idealmente se plantean videos en 9:16 (vertical).

6.16 Creatividad

Se concentra la idea de conectar inmediatamente con el usuario, generando un enganche a través del storytelling, cromática y texturas visuales sobre lo que siente al consumir un producto en Embobate.

6.17 Copy

Se plantea la siguiente alternativa, contemplando los parámetros previamente mencionados: “El mejor bubble tea ya está cerca de ti. Descubre tu nueva bebida favorita”.

6.18 Revisar y publicar

Una vez que se ha revisado el contenido de la plataforma Meta, se realiza la publicación tanto en Facebook como Instagram.

Figura 11. Estadísticas de campaña en Meta.



Nota. Estadísticas de Meta. 2025

CAPÍTULO VII: Display

7.1 Análisis y punto de partida

La publicidad display comprende anuncios gráficos digitales que integran texto, elementos visuales y llamados a la acción, difundidos en múltiples plataformas online (Amazon Ads, 2025). En el caso de Embobate, el display permite comunicar una experiencia sensorial diferenciada, reforzando su identidad frente a la competencia.

7.2 Selección de alternativas de campaña

Para Embobate, Google Display Network (GDN) representa una alternativa eficiente debido a su amplio alcance, optimización automatizada, integración de datos y costos accesibles (Google Ads, 2025). En Ecuador, la inversión digital creció un 32% en 2023, concentrando más del 55% en formatos display, lo que evidencia su relevancia en el mercado local (Adlatina, 2025).

7.3 Objetivos de las campañas: Branding y Performance

Branding: busca posicionar a Embobate como una marca ecuatoriana, innovadora y visualmente atractiva para jóvenes de 15 a 30 años en Quito y Santo Domingo.

Performance: orientado a resultados medibles como tráfico, clics y conversiones. Se prioriza el aumento de CTR (>3 %), la generación de conversiones locales y la optimización del ROAS mediante segmentación avanzada y remarketing (Calicchio, 2020).

7.4 Definición de campañas y plan de medios

Campaña Branding – “Embobate Experience”, enfocada en reconocimiento visual y emocional mediante banners, GIFs y videos cortos en GDN, YouTube y Meta Ads; Campaña Performance – “Tu sabor favorito te espera”, orientada a tráfico y conversiones mediante anuncios interactivos con CTA hacia WhatsApp Business y mapas de ubicación.

Figura 12. Estrategia digital de Embobate: fases, formatos, plataformas, presupuesto y KPIs.



Nota. Elaboración por inteligencia artificial con base en brochure de Embobate.

7.5 Creatividades y formatos

Tabla 6. Creativos y formatos (Se mantiene la tabla original de branding y performance, formatos, plataformas y aplicaciones).

Tabla 11. Creativos y formatos

Objetivo	Tipo de creatividad	Formato	Plataforma	Aplicación
Branding	Banner estáticos	Encabezados (300x250, 728x90, 160x600)	Google Display / programática	Visibilidad masiva en portales y blogs
Branding	Video corto - vertical	15 - 30 segundos (stories, reels)	Meta Ads / Programática	Conexión emocional y recordación rápida.
Branding	Carrusel de productos	1080x1080 px	Facebook / Instagram	Variedad de opciones en una sola interacción

Performance	Banner dinámicos con CTA.	Formato grande 300x600 HTMLS.	Google Display / DSP.	Retargeting con mensajes personalizados.
Performance	Stories + botón de acción	1080X1920 px	Instagram / Facebook Stories	Incentivar conversiones directas.
Performance	Landing page responsive	Página adaptable (móvil y escritorio)	Web propia	Medir efectividad de campañas.

Nota. Elaboración propia (2025), basada en la propuesta de estrategia publicitaria para Embobate.

7.6 Recogida de audiencias

La recogida de audiencias se basa en datos de GDN, Meta Ads y TikTok Ads, apoyados por píxeles de seguimiento y Google Tag Manager, reforzando la relevancia del mensaje según el nivel de interacción (Kotler & Keller, 2016).

7.7 Planificación y modelo de compra

Tabla 7. Planificación y modelo de compra (Se conserva la estructura de planificación, ejecución, optimización y gestión optimizada).

Tabla 12. *Planificación y modelo de compra*

Etapas	Duración	Descripción
Planificación	15 días	Elaboración buyer persona, definición cronograma de contenido con los artes y copys diarios. Establecer formato de contenido como colaboraciones con microinfluencers de la ciudad de Quito.

Ejecución	30 días	Lanzamiento del plan elaborado con el desarrollo en tiempo real de lo sugerido previamente. Se mide si el desempeño del cronograma planteado.
Optimización	15 días	Valoración del cumplimiento de la etapa del lanzamiento y ejecución del cronograma destinado, concluyendo si los KPI's establecidos fueron alcanzados con éxito para plantear posibles mejoras.
Gestión optimizada	30 días	Aplicación de los ajustes analizados y optimizados, con el objetivo de ejecutar la revisión de los KPI's establecidos.

Nota. Elaboración propia con base en estrategia automation

7.8 Inversión, KPI's y recursos

Los KPI's se organizan según fases del embudo: awareness (alcance, CPM), consideración (CTR, CPC) y conversión/fidelización (CPA, ROAS, NPS). El uso de GA4, Meta Ads Manager y dashboards DSP garantiza una medición integral.

CAPÍTULO VIII: COMPRA PROGRAMÁTICA

8.1 Análisis y punto de partida

El crecimiento del mercado de bubble tea en Ecuador, con 57 locales registrados hasta 2025 (PoiData.io), incrementa la competencia y exige el uso de herramientas avanzadas como la compra programática (Forbes Ecuador, 2025).

8.2 Definición de audiencias

La estrategia de Embobate se apoya en universitarios, jóvenes profesionales, creadores de contenido y familias jóvenes. Esta segmentación permite diseñar propuestas de

valor personalizadas alineadas con motivaciones, estilos de vida y procesos de decisión (Kotler & Keller, 2016).

Tabla 8. Definición de audiencias (Se mantiene la tabla original de buyer persona).

Tabla 13. Definición de Audiencias

Buyer Persona	Perfil Demográfico	Motivaciones	Puntos de Dolor	Cómo responde Embobate
Valeria (18 años, universitaria)	Vive en Quito, estudiante de primer semestre, nivel socioeconómico medio. Activa en TikTok/Instagram.	Compartir momentos con amigas, probar sabores nuevos, subir fotos a redes.	Se aburre de las mismas cafeterías, busca algo llamativo y asequible.	Sabores coloridos, ediciones limitadas, contenido trendy en redes.
Mateo (24 años, joven profesional)	Vive en Guayaquil, trabaja en marketing digital. Nivel socioeconómico medio-alto.	Necesita un “break” fresco en la oficina, opciones saludables (low sugar, sin lácteos).	Preocupación por el azúcar/calorías, busca practicidad (delivery o take away).	Opciones plant-based, “to go”, combos en apps de delivery.
Camila (21 años, creadora de contenido)	Vive en Quito, estudiante de diseño, micro-influencer.	Le encanta descubrir tendencias y mostrarlas en redes.	Busca productos “instagrameables”, que la hagan destacar.	Sabores “drop exclusivos”, colecciones temáticas, visuales fotogénicos.
Andrés y Carolina (padres, 35 años, hija de 7)	Familia de Santo Domingo, profesionales con hijos en primaria.	Espacios seguros y bebidas divertidas para compartir con sus hijos.	No quieren exceso de cafeína/azúcar en los niños.	Bebidas frutales sin cafeína, promociones “combo familia”.

Nota. Elaboración propia con base en Chaffey y Smith (2022) y Hanlon (2022).

Figura 13. Tipos de compra: impulsiva, planificada, conveniencia y experiencia.



Nota. Elaboración propia 2025.

8.3 Campañas y objetivos

- **Awareness:** visibilidad geolocalizada y segmentación contextual.
- **Consideración:** descarga de cupones, retargeting y marketing de permiso (Godin, 1999).
- **Conversión:** recompensas, descuentos y uso de first-party data.

8.4 DSP's y alternativas

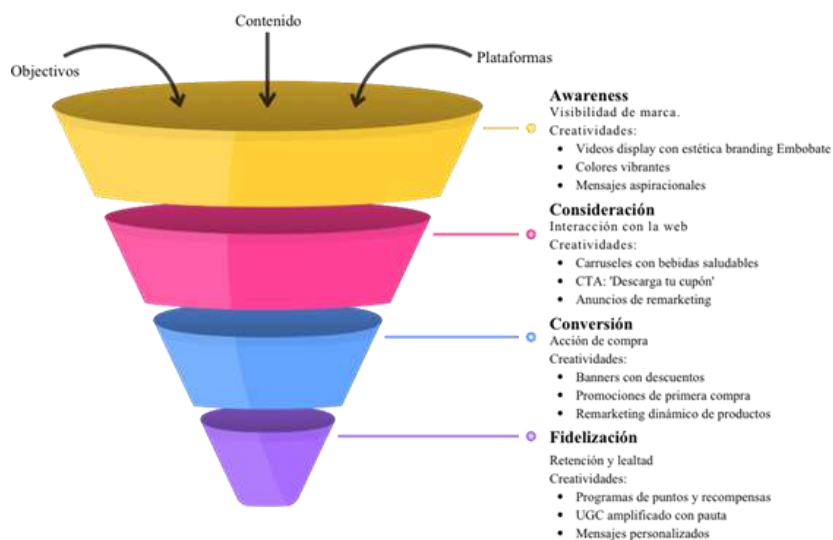
El uso selectivo de DSPs permite acceso a inventario premium, complementado con GDN y YouTube para maximizar alcance y eficiencia de costos. Se sugiere una distribución equilibrada del presupuesto entre estos canales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

8.5 Creatividades

- **Awareness:** alto impacto visual y consistencia de branding.
- **Consideración:** incentivos y CTA claros.
- **Conversión:** remarketing dinámico y promociones.
- **Fidelización:** programas de lealtad y UGC.

Gráfico 7. Embudo de creatividades en compra programática.

Figura 14. Embudo de creatividades en compra programática de Embobate.

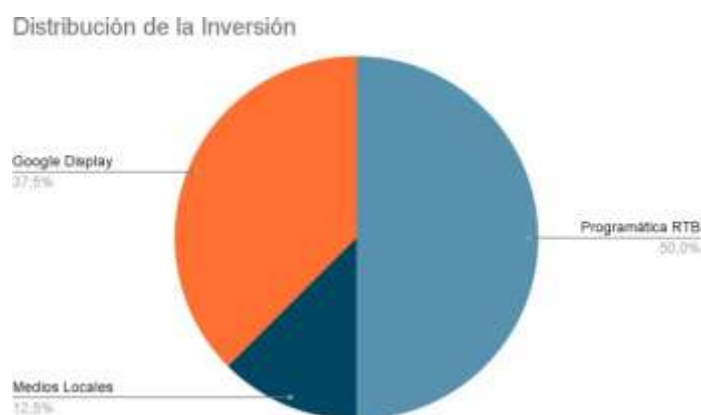


Nota. Elaboración propia. 2025.

8.5.1 Inversión prevista

Se propone una inversión inicial de USD 800 mensuales.

Figura 15. Distribución de la Inversión



Nota. Elaboración propia. 2025.

Programática RTB (50%): principal motor de performance, orientado a retargeting y captación de leads. Google Display Network (37,5%): ampliación de alcance y posicionamiento de marca. Medios locales (12,5%): refuerzo contextual en portales ecuatorianos de alta afinidad.

8.6 KPI's de medida

Tabla 14. *KPIs de medida* (Se conserva la tabla original de alcance, viewability, CTR, CVR, CPC y ROAS).

Objetivo de Embobate	KPI - Indicador	Definición y forma de medición	Meta (¿A dónde queremos llegar?)
Incrementar el alcance digital de la marca	Alcance	Número de usuarios que visualizan los anuncios de Embobate en Google Display network y campañas programáticas	≥ 150.000 usuarios/mes
Asegurar que, las campañas tengan visibilidad real	Viewability	Porcentaje de anuncios visibles, donde se asegure que al menos el 50% de la pieza permanezca en el display durante 1 o 2 segundos. Esto en base a los criterios internacionales aplicados por Google y Meta en LATAM	≥70%
Evaluar si los anuncios lograr generar interés inicial	CTR	Relación entre clicks obtenidos y total de las impresiones generados por las campañas	0,5 - 1%
Medir la capacidad de convertir el interés en acciones de los	CVR	Porcentaje de clientes que realizan una acción como: registro, compra o interacción	5%

clientes potenciales			
Controlar la eficiencia del gasto publicitario	CPC	Relación entre: inversión total y número de clicks	≤ USD 0,70
Determinar la rentabilidad de inversión en medios digitales	ROAS	Proporción entre ingresos atribuibles y la inversión a la publicidad realizada	≥2:1

Nota. Elaboración propia 2025.

CAPÍTULO IX: Inbound marketing

9.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.

El objetivo es posicionar la marca Embobate y destacar en el mercado ecuatoriano de bebidas tipo “bubble tea”, a través de una estrategia para hacer énfasis en la mejora de la credibilidad y confianza de la marca. Las razones de su uso permitirán incrementar la visibilidad de la marca y destacar frente a la competencia en la toma de decisión.

La estrategia principal del presente plan se centra en Facebook, Instagram y TikTok, sin embargo el análisis de la competencia en el contexto del tráfico web a través del SEO y SEM, detecta oportunidades e ideas en vacíos presentes en las otras empresas.

9.2 Definición del ciclo de compra de cada proyecto

Atraer: esta fase inicial empieza con una estrategia de marketing de contenidos correctamente planteada para atraer personas.

Convertir: se denomina también “call to actions”, es decir promueven a las personas a realizar algún tipo de acción para que el usuario de un like y siga las redes sociales.

Cerrar: en esta fase se busca efectivizar una venta y pasar de leads a cliente que desemboca en una visita al local físico para realizar una compra.

Fidelizar: una vez con la compra efectiva y un cliente satisfecho se busca consolidar esa relación para que este se transforme en promotor orgánico de la marca.

9.3 Definición y estrategia para la fase de atracción

Se busca el alcance, interacción y visibilidad de la marca Embobate dentro del mundo digital.

9.4 Definición y estrategia para la fase de conversión

La fase de conversión dentro del modelo de inbound marketing tiene como propósito transformar a los usuarios atraídos en leads calificados, mediante interacción directa.

9.4.1 Estrategias clave de conversión para Embobate

Optimización de contenidos con CTA persuasivos

Las publicaciones en redes sociales incorporarán llamados a la acción como “Visítanos hoy”, “Descubre tu sabor favorito” o “Encuentra tu Embobate más cercano”.

Formularios de lead capture vinculados a promociones

Embobate ofrecerá incentivos como cupones o beneficios exclusivos para nuevos suscriptores. De acuerdo a Pulizzi (2014), el contenido con valor percibido incrementa la disposición del usuario a entregar sus datos personales.

Remarketing basado en interacción previa

Según Kaushik (2020), los públicos basados en intención permiten tasas de conversión superiores porque reflejan comportamientos cercanos al acto de compra, recopilando así la información a través de los píxeles en Meta.

Incentivo a la conversión física mediante proximidad

Se aplicarán anuncios geolocalizados que entreguen información como horarios, ubicaciones y productos disponibles en cada sucursal. Kotler & Armstrong (2020), destacan que la relevancia contextual incrementa la probabilidad de una visita presencial.

Lead nurturing automatizado

Mediante Mailchimp o HubSpot, se enviarán secuencias automatizadas para educar y motivar al usuario a visitar la tienda. Los correos o mensajes automatizados incluirán novedades, lanzamientos y sabores estacionales.

9.5 Definición y estrategia para la fase de cierre

La etapa de cierre busca transformar a los leads generados en ventas efectivas dentro del local físico o mediante pedidos digitales. En esta fase de cierre se mide la tasa de conversión en local; ticket promedio por visita y el retorno de la inversión en campañas.

Tabla 15. *Estrategias para la fase de cierre*

Objetivo	Acción	Herramienta	Resultado esperado
Disminuir abandono de intención	Recordatorios personalizados y cupones	Meta Ads Remarketing / Whatsapp Business API	Incrementar visitas al local y compras inmediatas

Incentivar compra	CTA's ubicados en reels y stories	Instagram / TikTok	Mayor tráfico al local y a promociones
Capturar intención de compra	Landing simple con menú destacado y promociones del día	Link in bio con Notion/WordPress	Leads listos para compra física
Acelerar decisión	vitrinas destacando best-sellers	Instagram Stories / Reels	Aumento de confianza y conversión
Cerrar venta en tienda	Promotores que incentivan ventas cruzadas	PDV / capacitación interna	Mayor ticket promedio

Nota. Elaboración propia 2025.

9.6 Definición y estrategia para la fase de fidelización

En Embobate, esta etapa se apoyaría en la creación de experiencias memorables, incentivos de recompra y contenido generado por los propios consumidores. El objetivo es fortalecer el vínculo con quienes ya han realizado una compra y aumentar su frecuencia de visita en el tiempo.

Tabla 16. *Acciones principales de fidelización.*

Acción	Objetivo	Implementación para Embobate
Programa de puntos	Aumentar la recurrencia	QR en tienda que registra visitas y activa beneficios por frecuencia
Zona instagrameable	Incentivar contenido orgánico (UGC)	Espacio diseñado para fotos y videos dentro del local
Newsletters y mensajes	Mantener relación postcompra	Correos y notificaciones sobre nuevos sabores o promociones
Storytelling y detrás de cámaras	Fortalecer vínculo emocional	Reels que muestran procesos, equipo y cultura de la marca
Beneficios VIP	Crear sentido de exclusividad	Cupones, preventas o sabores limitados para clientes frecuentes

Nota. Elaboración propia 2025.

9.7 KPIs de medida

Para la sección del inbound marketing, se consideran diferentes factores de acuerdo a cada etapa del ciclo de compra.

9.8 Recursos Humanos

De acuerdo con Halligan y Shah (2014), la metodología depende de equipos capaces de crear contenido alineado a las necesidades del usuario. Los recursos humanos incluyen: **Estratega digital** (planifica campañas, define estrategias de contenido y ejecuta), **Content creator** (produce contenido audiovisual adaptado a redes sociales), **Community manager** (mantenimiento redes sociales y comunicación), **Diseñador gráfico** (elaboración de piezas visuales) y **Analista de datos** (seguimiento de métricas y optimización continua).

9.9 Recursos Tecnológicos

Tal como señala Chaffey (2022), el inbound marketing funciona cuando existe integración entre sistemas de analítica, CRM y automatización. Para Embobate se consideran:

Herramientas de automatización (Mailchimp, Brevo o HubSpot para flujos de bienvenida, newsletters y remarketing), **CRM** (gestión de leads, segmentación y seguimiento del historial de interacción), **Gestores de contenido** (Metricool, Hootsuite o Later para programación y análisis), **Plataformas de diseño** (Canva Pro o Adobe Creative Suite para producción visual), **Analítica digital** (Google Analytics 4, Search Console y Meta Business Suite) y **Landing pages** (WordPress, Notion Sites o Wix para captar leads y ofrecer descargas).

9.10 Recursos Financieros

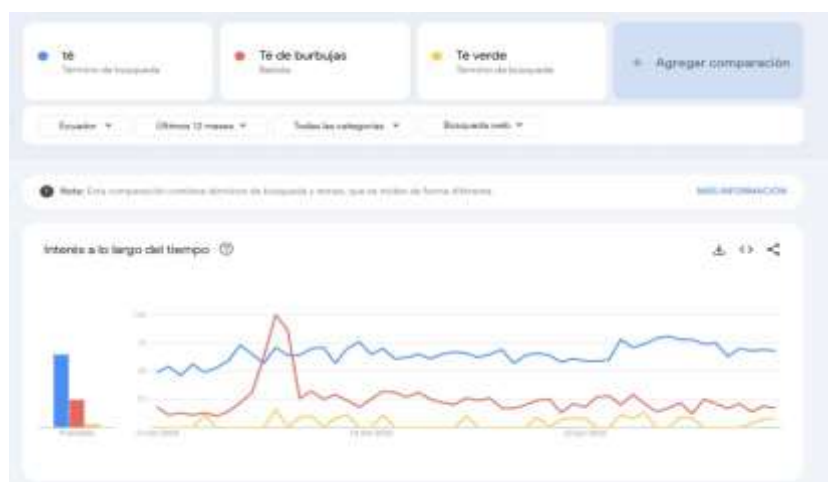
Suscripciones de herramientas (automatización, diseño, analítica), Producción de contenido (fotografía, video, edición), Software de CRM y landing pages, Horas de consultoría y equipo especializado, Publicidad mínima de apoyo para acelerar fases de atracción o remarketing cuando sea necesario.

CAPÍTULO X: E-COMMERCE

10.1 Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

Para analizar las tendencias actuales del mercado del té, se utilizan las herramientas *AnswerThePublic* y *Google Trends*.

Figura 16. *Análisis de tendencias*



Nota. Interés de búsqueda de “té”, “té de burbujas” y “té verde” en Ecuador durante los últimos 12 meses (Google Trends, 2025).

En Google Trends, el término té mantiene una presencia constante durante los últimos años en Ecuador. Según AnswerThePublic, las frecuentes relacionadas con el té van en torno a beneficios, tipos y formas de preparación, donde se refleja una tendencia al consumo de lo funcional, saludable y visualmente atractivo.

10.2 Detección de competencia

De este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizarán

Se examinan aspectos clave como el tráfico web, autoridad de dominio, usabilidad, factores diferenciales, rendimiento técnico y compatibilidad móvil. A continuación, se presentan 3 competencias directas a Embobate: Juan Valdez Café, Krispy Kreme y Amatea.

Tabla 17. *Análisis de competencias*

Categoría	Juan Valdez Café	Krispy Kreme Ecuador	Amatea
Nivel de indexación	Posicionamiento fuerte. 59 palabras clave faltantes y potencial de +30.9K visitas mensuales. Pérdida de 397 backlinks de alta autoridad.	Tráfico orgánico estable (16.6K). 79 palabras clave posicionadas y 83 faltantes. Pérdida de 210 backlinks, principalmente locales.	Bajo tráfico orgánico (854) con caída del -31.35%. Solo 25 palabras clave. Visibilidad limitada (14.86%).
Nivel de dominio	DA 64/100. Más de 2M backlinks y +7K dominios referidos. Alta autoridad digital, aunque vulnerable por pérdida de enlaces de calidad.	DA 56/100. +5.8K backlinks y +920 dominios referidos. Autoridad media-alta sostenida por la marca global.	Authority Score 11/100. 425 backlinks. Baja relevancia del dominio en buscadores.
Usabilidad (UX)	Diseño limpio y premium. Navegación intuitiva y CTA claros. Carga afectada por contenido multimedia pesado.	Diseño atractivo y coherente con identidad global. Navegación clara. Banners animados afectan la velocidad, sobre todo en mobile.	Información detallada de productos y preparación. Experiencia clara para usuarios conocedores, con mayor valor en tienda física que en web.
Factores diferenciales	Autenticidad del café 100% colombiano, enfoque en origen y storytelling emocional. Modelo omnicanal consolidado.	Consistencia global, alto impacto visual y productos altamente reconocibles. Estandarización de marca.	Amplia variedad de infusiones premium y experiencia inmersiva en tienda física. Innovación en blends y productos complementarios.

Categoría	Juan Valdez Café	Krispy Kreme Ecuador	Amatea
GTMetrix (velocidad)	Performance 62% (D). LCP 2.8 s. Problemas por imágenes y scripts pesados. Buen CLS (0).	Performance 71% (C). LCP 2.4 s. Estructura sólida, optimizable en imágenes y multimedia.	Categoría F. Tiempos de carga altos. Imágenes y estructura afectan el rendimiento general.
Adaptación mobile	Excelente experiencia móvil. Alta accesibilidad y compatibilidad en distintos dispositivos.	Buena compatibilidad móvil según Google Mobile Check. Velocidad mejorable por peso visual.	Adaptación móvil deficiente. Los elementos se superponen y afectan la experiencia del usuario.

Nota. Elaboración propia (Síntesis Chatpgt). Análisis comparativo de las principales competencias de Embobate. 2025

10.3 Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto

Por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

En el caso de Embobate de la sucursal San Luis Shopping, la estructura de productos se define considerando: uso, características, atributos, utilidad y proceso de fabricación.

Clasificación por Uso: Reconfortantes, Energizantes y Compartibles.

Clasificación por Características: Base Líquida, Tipo de Topping, Temperatura y Azúcar.

Clasificación por atributos: Natural, Artesanal, Vegano, Personalizable y Temporal.

Clasificación por fabricación o Proceso: Premezclados de casa matriz, Materias Primas Importadas e Ingredientes locales.

Aplicación en Canales de Búsqueda: En el entorno digital, esta organización se traduce en rutas de búsqueda claras dentro del catálogo o menú físico, optimizando la navegación en redes sociales, apps de delivery y CRM.

Conclusión:

La organización en Embobate San Luis Shopping favorece la eficiencia comercial, la coherencia comunicacional y la personalización del consumo. Esta clasificación integral permite a la marca adaptarse, reforzando su identidad como saludable y experiencial.

10.4 Definir el “camino” principal de categorías

Categoría principal.

En las primeras bebidas refrescantes se encuentran de arándano con manzana verde y de maracuyá con perlas de limón. Para bebidas cremosas, se posicionan en primer lugar aquellas con base de té negro, vainilla, almendra y coco (Anexo I).

10.5 Organizar el trabajo diario de generación de contenidos

Círculo de contenido.

El Círculo de Contenido propuesto para Embobate se compone de seis fases que se retroalimentan continuamente, combinando la intuición creativa con la gestión basada en datos (data-driven marketing) (Liu-Thompkins & Tam, 2013).

Inspiración y planeación: Según Pulizzi (2014), una planeación efectiva permite alinear las historias de marca con las necesidades reales del consumidor. En Embobate, esta etapa se traduce en sesiones semanales donde el equipo identifica oportunidades comunicacionales alineadas con la identidad de marca y los objetivos del negocio.

Creación: Godin (2018) señala que el contenido relevante conecta por empatía más que por estética, fortaleciendo la autenticidad de la marca. La etapa de creación implica equilibrar la estética con la autenticidad, transmitiendo una experiencia sensorial coherente.

Programación y publicación: El contenido aprobado se organiza en un calendario que contempla frecuencia, formato y objetivo comunicacional. Se utilizan herramientas digitales como Meta Business Suite o Metricool para garantizar la constancia y optimización.

10.5.1 Calendario de Contenido – Campaña Activa Embobate (ejemplo semanal)

Tabla 18. *Calendario de contenido propuesto para la campaña activa de Embobate.*

DÍA	PLATAFORMA	TIPO DE CONTENIDO	OBJETIVO	FORMATO	TEMA/IDEA PRINCIPAL	RESPONSABLE
Lunes	Instagram + TikTok	Awareness	Inspirar y conectar con la esencia	Reel	"Descubre-té natural sin azúcar añadida"	Equipo creativo
Miércoles	LinkedIn	Consideración	Reforzar la imagen de marca	Post/ Carrusel	"Cómo Embobate transforma el consumo"	Dirección de marketing
Viernes	Email marketing	Conversión/ Fidelización	Incentivar a la compra	Newsletter	"Embobate Lovers: tu recompensa ha llegado"	Community Manager
Domingo	Instagram Stories	Interacción	Humanizar la marca	Stories/ Encuestas	"Qué sabor te gustaría ver el próximo mes"	Community Manager

Nota. Elaboración propia con base en Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) y Kotler et al. (2021)

10.5.2 Monitoreo

Durante esta fase, se realiza seguimiento al desempeño de los contenidos, analizando indicadores como alcance, interacciones, tiempo de visualización, clics o conversiones, con el objetivo de evaluar la respuesta del público.

10.5.3 Análisis y aprendizaje

El análisis de resultados convierte los datos en conocimiento. En el caso de Embobate, esta etapa sirve para validar hipótesis creativas y ajustar el contenido a las preferencias reales de la audiencia.

10.5.4 Retroalimentación

El ciclo culmina con una instancia de revisión colaborativa, donde se comparten aprendizajes y se actualizan lineamientos de comunicación. Esta retroalimentación fortalece la cultura interna del equipo y reactiva la siguiente fase de inspiración.

10.5.5 Conclusión

El Círculo de Contenido constituye una metodología integral que articula creatividad, planificación y análisis dentro de un proceso circular. En Embobate permite mantener una identidad coherente, optimizar recursos y generar contenidos relevantes.

10.6 Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.

10.6.1 Segmentos de clientes

La segmentación permite optimizar la comunicación y orientar las campañas de búsqueda de pago hacia audiencias específicas, asegurando mayor efectividad en la atracción, conversión y fidelización de los consumidores

10.6.2 Search Ads

Embóbate invita a vivir un momento que combina sabor, color y creatividad. Su identidad se apoya en valores como la innovación saludable y la diversión consciente (Anexo J).

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

La creación de emails promocionales se enfoca en brindar un nivel preciso y efectivo de comunicación en representación de una marca hacia el cliente, lo que va a permitir tener un acercamiento directo con el tono e identidad de Embobate:

Descuentos exclusivos: Descripción de la promoción por tiempo limitado, cupón QR de la promoción, términos y condiciones de la compra física o virtual.

Días festivos: Premisa sobre los premios que se le darán a las mascotas que vayan con un disfraz, formulario de inscripción y dirección dónde aplica el concurso.

Lanzamiento de sabores nuevos: Presentación de la tradición ecuatoriana llegando en forma de bubble tea y CTA de producto exclusivo para los 100 primeros clientes en pedir.

La secuencia de emails programáticos para la web tiene como finalidad la personalización de los correos dirigidos hacia el usuario, lo que generará un mejor vínculo entre Embobate y el cliente:

Correo de bienvenida: Mensaje de bienvenida a la familia de Embobate y beneficios de pertenecer a los socios afiliados.

Email post-compra: Descripción de los puntos ganados en la última compra y enlace con redirección a la web de Embobate para conocer los productos que pueden canjear.

Correo de cumpleaños: Mensaje de felicitaciones por parte de la familia Embobate, acompañado de un cupón QR para canjear por un producto gratis máximo en 7 días.

10.8 Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido.

Al escoger las plataformas sociales para Embobate, se consideró la necesidad de conectar con un público joven, visual y altamente digital, que busca una experiencia auténtica y saludable.

10.8.1 Plataformas seleccionadas

Instagram y TikTok conforman el ecosistema social principal de Embobate, cada una cumpliendo un rol específico dentro del embudo de comunicación digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- a) Instagram: Plataforma clave para generar awareness e inspiración visual. Su enfoque en la estética y el storytelling visual permite destacar la identidad colorida y natural de la marca (Anexo K).
- b) TikTok: A través de formatos breves y tendencias musicales, Embobate puede comunicar su lado divertido y experimental, lo que refuerza la conexión emocional con las audiencias (Kotler et al., 2021).

Ejemplo de publicación:

- Video trend: “¿Qué pasa cuando mezclas coco con tapioca negra? □ #ExperimentoEmbobate”. Ver Anexo L.
- Post: “¡Celebra Halloween con nosotros! □ Prueba nuestra bebida edición ‘Pumpkin Bubble Latte’. Disponible solo en octubre. Ver Anexo M.

10.8.2 Tono de conversación

El tono comunicacional de Embobate se caracteriza por ser fresco, cercano y emocional. Se busca mantener una narrativa auténtica y empática, que refleje los valores, diversión consciente e innovación saludable (Kapferer, 2012).

10.8.3 Tipología de contenido por plataforma

En coherencia con la estrategia digital de Embobate y con el modelo de Círculo de Contenido planteado previamente, la tipología de contenido por plataforma se construye en función de los objetivos de comunicación y las dinámicas de cada red social.

10.8.4 Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.

Como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las acciones pagadas deben estructurarse bajo un modelo de embudo que combine awareness, consideración y conversión, asegurando la medición del rendimiento y del retorno de inversión (ROI).

10.8.5 Objetivos generales

Awareness: incrementar el reconocimiento de marca en el público joven (16 a 35 años) mediante contenido audiovisual que resalta la naturalidad, creatividad y valores sensoriales de Embobate.

Consideración: motivar visitas al local de San Luis Shopping y generar interés en plataformas de delivery.

Conversión: incentivar compras mediante promociones de temporada y ediciones limitadas.

10.8.6 Campañas en Meta (Instagram y Facebook)

Nombre de la campaña: Siente el sabor del mes

Objetivo: reconocimiento de marca y tráfico local.

Segmentación: público de 18 a 35 años, interesado en té, bebidas naturales, bubble tea y gastronomía creativa.

Ubicación: Quito, con un radio de 10 km alrededor de San Luis Shopping.

Formatos utilizados: Reel vertical (15–20 segundos). Carrusel con tres sabores destacados. Story con llamado a la acción “Visítanos hoy”.

Mensaje principal: “Descubre la nueva edición del mes ☐✦— 100% natural, hecha al momento. Ven por tu bubble tea favorito en Embobate San Luis. #SienteEmbobate”

Estrategia de pauta: Duración de 10 días, con un presupuesto de \$5 diarios.

Indicadores de evaluación: alcance, reproducciones de video, clics al mapa, CPM y tasa de interacción.

10.8.7 Campañas en TikTok Business Center

Nombre de la campaña: #EmbobateChallenge

Objetivo: aumentar la interacción y la viralización de la marca.

Segmentación: jóvenes entre 16 y 28 años, interesados en bebidas creativas, bienestar y contenido lifestyle.

Formato principal: video in-feed de 9 a 15 segundos, con una estética natural, música en tendencia y subtítulos dinámicos.

Copy del anuncio: “¿Te atreves a crear tu sabor Embobate? Súmate al #EmbobateChallenge y gana un mes de bubble tea gratis.”

Estrategia de pauta: Duración de 7 días, con inversión diaria de \$7.

Indicadores de evaluación: reproducciones, tasa de participación, nuevos seguidores y costo por clic (CPC).

Figura 17. *Publicaciones en plataformas de pauta*

Crear una campaña

Nombre de la campaña

Siente el sabor del mes - Awareness Local

Objetivo

Alcance

Vista previa del anuncio

Establecer campañas de pago

Nombre de la campaña

Siente el sabor del mes - Awareness Local

Cuenta

paq

Objetivo

Trafico

Orientación

Quito

Señalado por soporte 6

Presupuesto

Establecer un presupuesto

USD 100

Duración

10 días

Vista previa del anuncio

Nota. Mockups de anuncios de publicaciones. Elaboración propia con inteligencia artificial
- Embobate – Fase II (2025)

10.9 Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario).

Los ajustes diarios permiten que la estrategia se adapte a las necesidades y preferencias reales de los usuarios, fortaleciendo la relación con la comunidad.

10.10 Tabla de Presupuesto y Indicadores

En la primera versión del plan, se evidenció un margen bruto objetivo del 10%, considerado bajo para negocios digitales con costos variables significativos. En concordancia con los postulados de Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) sobre la medición de la rentabilidad digital, se procedió a ajustar el margen bruto al 25%. Este ajuste permitió reducir de manera sustancial la diferencia negativa en los resultados, consolidando un modelo más competitivo, rentable y coherente con las mejores prácticas de planificación estratégica.

CAPÍTULO XI: Analítica

11.1 Software de medición (software que vamos a utilizar)

Google Analytics 4 permitirá evaluar cómo los usuarios navegan el sitio web de Embobate (una vez implementado), identificando las páginas de mayor interés, las rutas de interacción y las conversiones hacia acciones clave como formularios o visitas a sucursales (Google, 2023).

SEMrush, por su parte, facilitará el análisis del posicionamiento orgánico de palabras clave relacionadas con bubble tea y bebidas especiales, así como la detección de oportunidades para crear contenido educativo que aumente el alcance orgánico de la marca (SEMrush, 2025).

De igual manera, Mailchimp será clave para gestionar campañas de email marketing enfocadas en informar sobre nuevos sabores, promociones y lanzamientos, midiendo aperturas, clics y comportamiento de los leads, lo cual fortalece las fases de conversión y fidelización (Mailchimp, 2024).

Finalmente, Metricool permitirá analizar el rendimiento del contenido orgánico en redes sociales —hoy el principal canal de Embobate—, midiendo alcance, interacciones y clics hacia puntos de contacto, lo que facilita una optimización constante del contenido según las preferencias reales del público (Metricool, 2024).

11.2 Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag, container)

El píxel (como el de Meta o TikTok) permitirá identificar cuántos usuarios llegan desde redes sociales y qué acciones realizan después, lo que contribuye a comprender el impacto del contenido orgánico y la intención de compra (Meta, 2024).

A través de las etiquetas (tags), Embobate podrá medir acciones como clics en el menú, solicitudes de ubicación, descargas o navegación hacia la sección de sabores. Estas etiquetas funcionan como conectores entre el sitio y herramientas como Google Analytics 4 o Mailchimp (Google, 2023).

Finalmente, el contenedor (tag container) —utilizado mediante sistemas como Google Tag Manager— funciona como un repositorio central donde se administran todas las etiquetas sin necesidad de modificar el código del sitio de forma constante.

11.3 Kpi's de visita, calidad y fuente

En Embobate, los KPIs de visita, calidad y fuente permiten analizar la eficiencia del tráfico y optimizar decisiones estratégicas.

11.4 KPIs de Visita

Los KPIs de visita permiten identificar la magnitud del tráfico y su evolución. Los indicadores principales son: Sesiones, Usuarios únicos, Páginas vistas por sesión, Duración media de la sesión y KPIs de Calidad.

Tabla 19. *KPIs principales.*

Indicador	Descripción
Tasa de rebote	Porcentaje de usuarios que abandonan el sitio web tras visualizar una sola página.
Engagement rate web	Nivel de interacción del usuario dentro del sitio, medido a través de clics, desplazamiento y tiempo activo.

Conversión de micro-acciones	Acciones específicas realizadas por los usuarios, como registros, descargas o clics en botones y formularios.
Porcentaje de retorno	Proporción de usuarios recurrentes que regresan al sitio al encontrar valor en la plataforma.

Nota. Elaboración propia. 2025.

11.5 KPIs de Fuente

Los KPIs de fuente permiten identificar el origen del tráfico y evaluar la efectividad de cada canal dentro de la estrategia omnicanal. Principales KPIs:

11.5.1 Sesiones por canal

Tráfico segmentado por orgánico, pagó, social, directo y email.

11.5.2 Tasa de conversión por canal

Rendimiento específico de cada fuente.

11.5.3 Costo por adquisición (CPA)

Cuando los canales pagados forman parte del análisis.

11.5.4 Retención por canal

Capacidad del canal para atraer usuarios que vuelven.

11.6 Test A/B y medición

Este tipo de experimentos permite identificar diferencias en eficacia entre creatividades, audiencias y ubicaciones, tal como recomiendan Kaushik (2020) y Chaffey

(2022) dentro de la analítica basada en evidencia.

Las campañas evaluadas fueron: **Test A** (*Visita el local – Bombolí Shopping*) y **Test B** (*Visita el local – San Luis Shopping*).

Figura 18. *Medición de Test A/B*



Nota. Metricas de Meta Business Suite Test A/B propia, 2025

11.6.1 Comparación general de métricas del Test A/B

Coste por resultado (CPC – clics en el enlace).

Test A – Bombolí Shopping: 0,01 USD / Test B – San Luis Shopping: 0,03 USD

11.6.2 Resultados (Total de clics logrados)

Test A – Bombolí Shopping: 16 clics/ Test B – San Luis Shopping: 17 clics

11.6.3 Alcance

Test A – Bombolí Shopping: 290 personas/ Test B – San Luis Shopping:

632 personas

11.6.4 Impresiones

Test A – Bombolí Shopping: 309 impresiones/ Test B – San Luis Shopping: 673 impresiones

11.6.5 Importe gastado

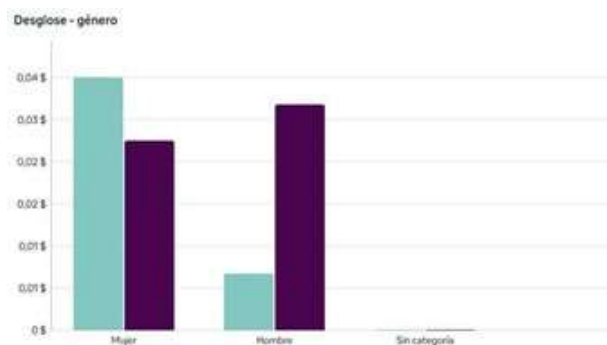
Test A – Bombolí Shopping: 0,19 USD / Test B – San Luis Shopping: 0,48 USD

11.6.6 Resultados (Total de clics logrados)

Test A – Bombolí Shopping: 16 clics / Test B – San Luis Shopping: 17 clics

11.6.7 Análisis demográfico por género

Figura 19. Análisis democrático por género.



Nota. Mettricas de Meta Business Suite Test A/B propia, 2025

11.6.8 Test A – Bomboli Shopping

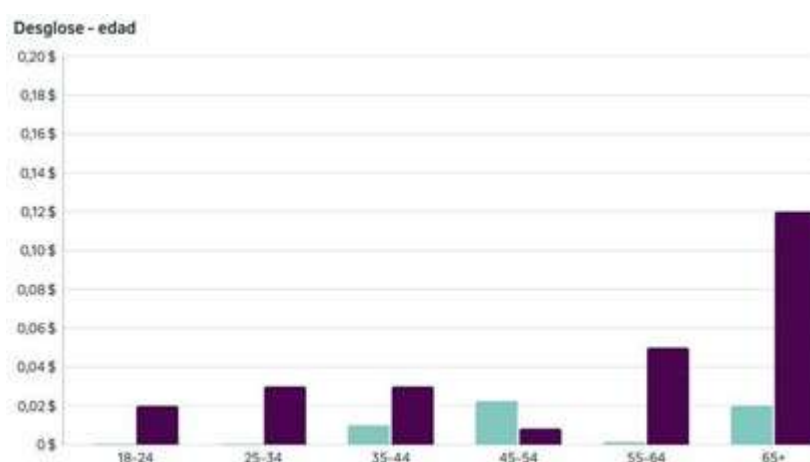
Las mujeres muestran un CPC más alto, mientras que los hombres presentan mejor costo por clic, indicando mayor afinidad con el contenido.

11.6.9 Test B – San Luis Shopping

Los hombres también son la audiencia más eficiente. La categoría “sin categoría” es irrelevante en ambos casos.

11.6.10 Análisis demográfico por edad

Figura 20. Desglose de edad.



Nota. Metricas de Meta Business Suite Test A/B propia, 2025

11.6.11 Audiencias más eficientes

35–44 años (mejor equilibrio entre coste e interacción) y 45–54 años (excelente rendimiento especialmente en Bombolí).

11.6.12 Audiencias menos eficientes

18–24 / 25–34 años (baja respuesta en Bombolí) y 65 + años (coste elevado en ambas campañas).

11.6.13 Conclusiones del Test A/B

Campaña ganadora: Test A – Visita el local / Bombolí Shopping (0,01 USD por clic).

Mayor alcance pero menor eficiencia: Test B – San Luis Shopping.

Público más eficiente: Hombres entre 35–54 años.

11.6.14 Implicación estratégica

Se recomienda priorizar inversión en la creatividad y segmentación del Test A, optimizar el Test B con audiencias más eficientes y replicar los elementos exitosos de Bombolí Shopping para otras ubicaciones.

11.7 Generación de UTM

Los parámetros más utilizados son utm_source, utm_medium, utm_campaign, utm_content y utm_term. En el caso de Embobate, estos parámetros permitirán diferenciar, por ejemplo, si un usuario llegó al sitio desde un Reel, una historia, una campaña promocional o un código QR dentro de la tienda (Google, 2023).

12. Bibliografía:

Adsmurai. (2025). *Cómo potenciar tus resultados con la combinación de SEO y SEM en tu estrategia digital*. Recuperado el 16 de noviembre de 2025, de

<https://www.adsmurai.com/es/articulos/como-potenciar-resultados-con-la-combinacion-de-seo-y-sem-en-tu-estrategia-digital>

AgenciaAds. (2025). *¿Cómo medir el ROAS en campañas de Meta Ads?* Recuperado el 30 de noviembre de 2025, de

<https://agenciaads.eu/blog/como-medir-roas-campanas-meta-ads/>

AnswerThePublic. (2025). *Preguntas frecuentes sobre el té*. NP Digital. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de

<https://answerthepublic.com/es>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Ecuador*. Recuperado el 23 de noviembre de 2025, de

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Ecuador*. Recuperado el 30 de noviembre de 2025, de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>

Exyo. (2025). *Ventajas de combinar SEO y SEM: la estrategia integral que realmente funciona*. Recuperado el 16 de noviembre de 2025, de <https://www.exyo.es/blog/seo/ventajas-de-combinar-seo-y-sem-la-estrategia-integral-que-realmente-funciona>

Fernández, P. (2025). *Marketing en buscadores: SEO, SEM y analítica web*. Ra-Ma.

Fernández, P. (2025). *Fundamentos del marketing digital y estrategias de visibilidad*.

Fishkin, R. (2022). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (4th ed.). O'Reilly Media.

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2020). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (4th ed.). O'Reilly Media.

Godin, S. (2018). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Penguin Books.

Goodondigital. (2024). *What is search engine marketing? Benefits, strategies and examples*. Recuperado el 23 de noviembre de 2025, de <https://www.goodondigital.com/search-engine-marketing/>

Google. (2023). *Search engine optimization (SEO) starter guide*. Google Developers. <https://developers.google.com/search>

Google. (2023). *How text ads work*. Google Ads Help. <https://support.google.com/google-ads/answer/6080544>

Google. (2023). *Campaign URL builder: UTM parameter guide*. Google Analytics Support.

<https://support.google.com/analytics>

Google. (2023). *Google Analytics 4: Measurement guide*. Google Developers.

<https://developers.google.com/analytics>

Google. (2024). *Google Tag Manager: Implementation guide*. Google.

<https://tagmanager.google.com>

Google Trends. (2025). *Interés de búsqueda de “té”, “té de burbujas” y “té verde” en Ecuador (últimos 12 meses)*. Google LLC. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de

<https://trends.google.com/trends/>

GTMetrix. (2025, 14 de octubre). *Performance report krispykreme.com.ec*. Recuperado de

<https://www.gtmatrix.com>

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy* (3rd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Wiley.

- Liu-Thompkins, Y., & Tam, L. (2013). Not all repeat customers are the same: Designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 77(5), 21–36.
- Mailchimp. (2024). *Email marketing benchmarks and analytics*. The Rocket Science Group. <https://mailchimp.com>
- Mariano, C. (2025). *Las 4 fases del inbound marketing, explicadas una a una (+Presentación)*. Recuperado el 30 de noviembre de 2025, de <https://marianocabrera.com/fases-del-inbound-marketing/>
- McArthur, B. C. (2023). *Meta Ads para principiantes: Todo lo que debes saber para hacer publicidad en Facebook Ads*. Independently Published.
- Meta. (2024). *Meta Pixel: Measurement and optimization guide*. Meta Platforms, Inc. <https://www.facebook.com/business/help>
- Meta Business. (2024). *Guía de campañas en Meta Business Suite*. Meta Platforms Inc.
- Metricool. (2024). *Social media analytics and planning platform*. Metricool. <https://metricool.com>
- Moreno Company, R. (2022). *Publicidad en redes sociales: Curso práctico*. Ediciones de la U.
- Moz. (2023). *Beginner's guide to SEO*. Moz Media. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Porter, M. (2008). *The competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

SEMrush. (2025). *SEO toolkit: Keyword, competitive and content performance analysis*.

SEMrush. <https://semrush.com>

Sitechecker. (2025, 14 de octubre). *Auditoría de compatibilidad móvil del dominio*

krispykreme.com.ec. Recuperado de <https://www.sitechecker.pro>

Smith, P. R. (2020). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (7th ed.). Kogan Page.

Stokes, R. (2021). *eMarketing: The essential guide to digital marketing* (7th ed.). Red & Yellow Creative School of Business.

TikTok for Business. (2024). *Manual de campañas publicitarias en TikTok Ads Manager*. ByteDance.

Zuccherino, S. (2023). *Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Ediciones Pirámide.

Anexos

Anexo A. Distribución de visualizaciones en Instagram

Para su facilidad, podrá encontrar la información detallada en el siguiente enlace, de manera más dinámica y visual.

- <https://g.co/gemini/share/5fb3cd7e733a>

Anexo B. Wireframe de Email – Etapa de Awareness.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Anexo C. Wireframe de Email - Etapa Consideración.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Anexo D. Wireframe de Email - Etapa de Conversión “Promoción 2x1”





Embobate
Microciencia de té encapsulado

**Solo 24 horas para disfrutar
el sabor que te Emboba!**



Pide tu Embobate y recibe otro
totalmente **GRATIS.**

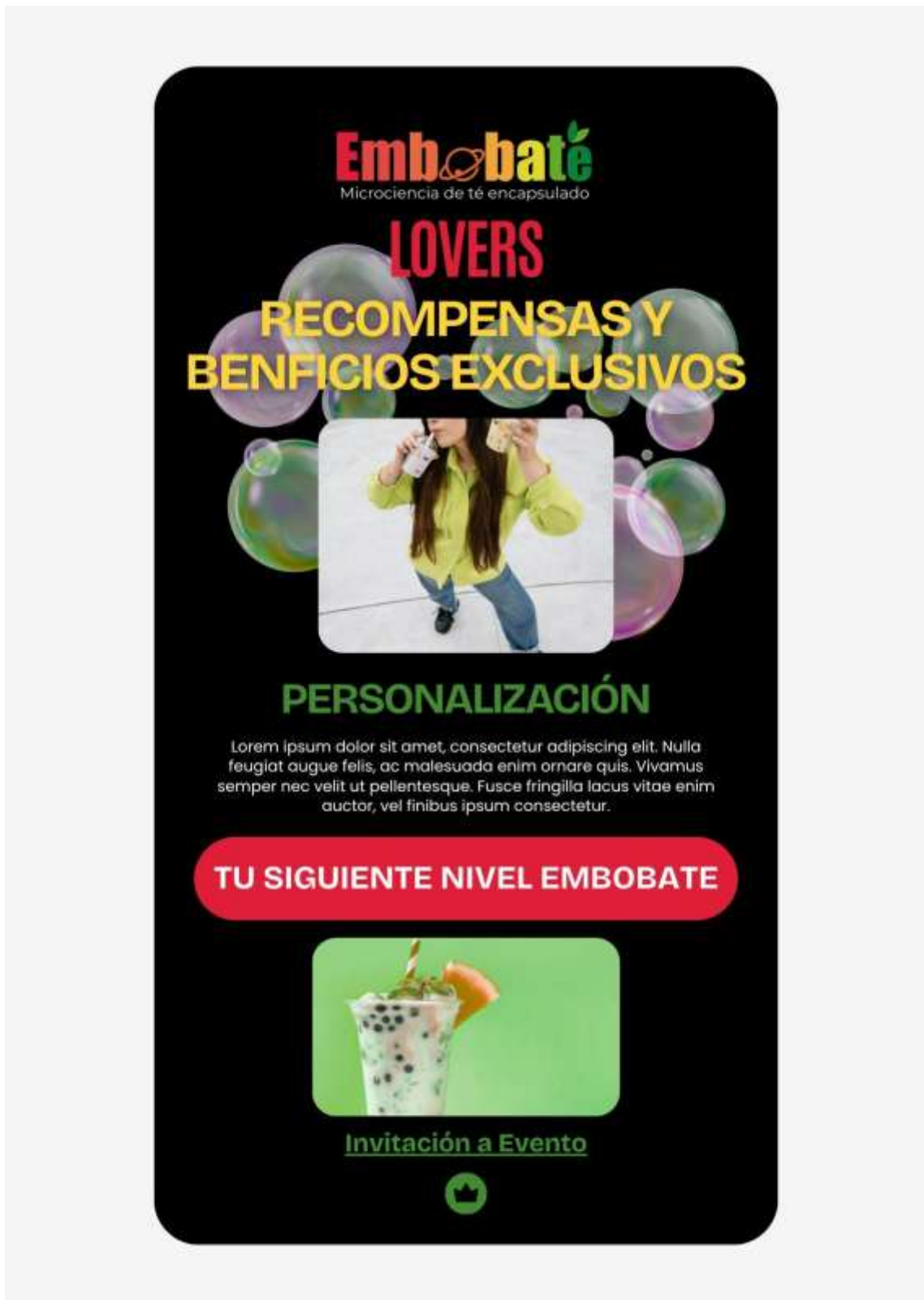
ORDENA AHORA

Promoción válida en tiendas participante solo
por hoy. Pedidos online hasta 19H00.

[Localizador de tiendas](#)

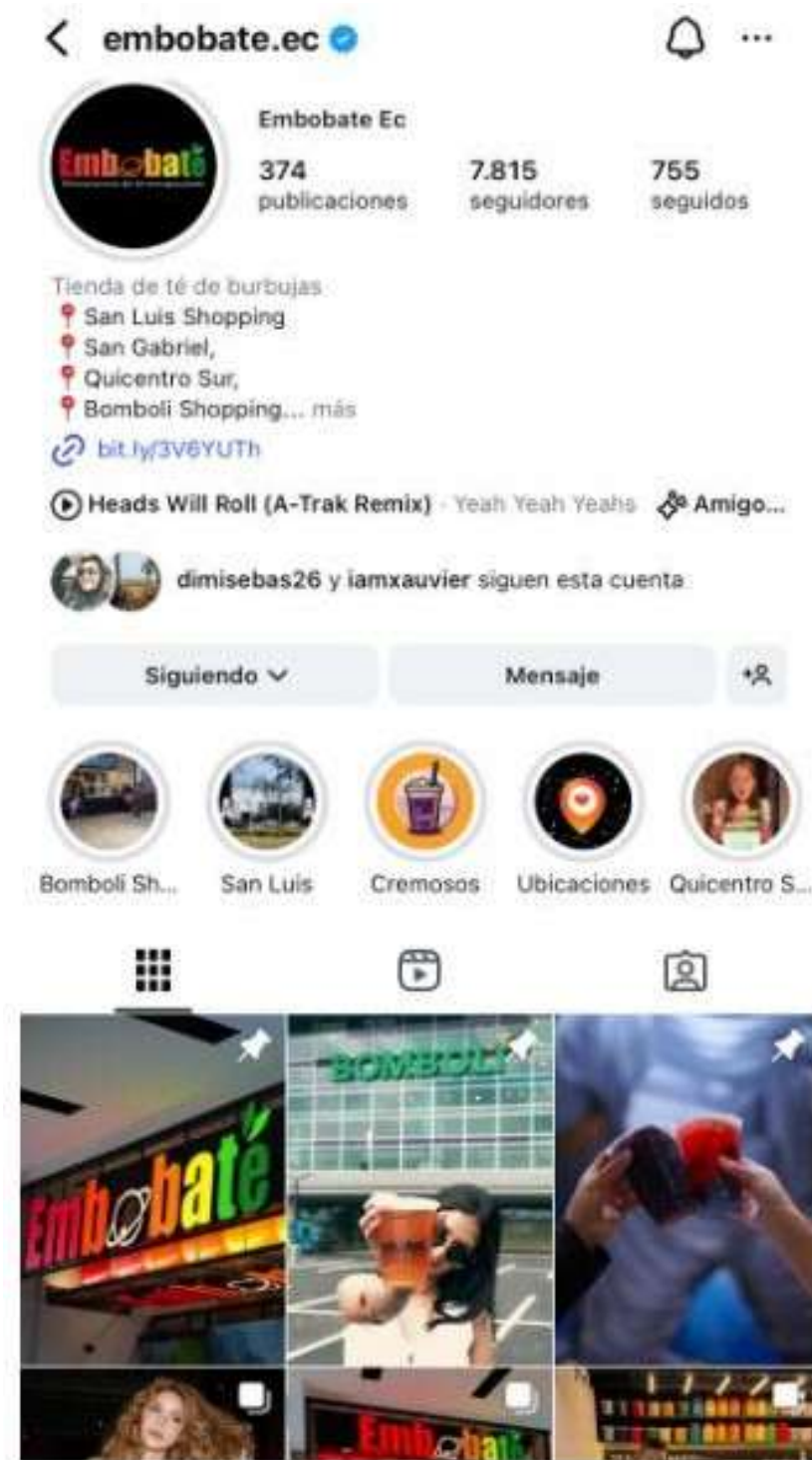
Fuente: Elaboración propia (2025).

Anexo E. Wireframe de Email - Etapa de Fidelización.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Anexo F. Perfil de Instagram (responsive)



Fuente: Adaptado de Página de inicio Instagram [Captura de Pantalla], por Instagram, 2025, Instagram (<https://www.instagram.com>)

Anexo G. Perfil de Tiktok (responsive)



Fuente: Adaptado de Página de inicioTikTok [Captura de Pantalla], por TikTok, 2025,

Instagram (<https://www.tiktok.com>)

Anexo H. Perfil de Facebook (responsive)



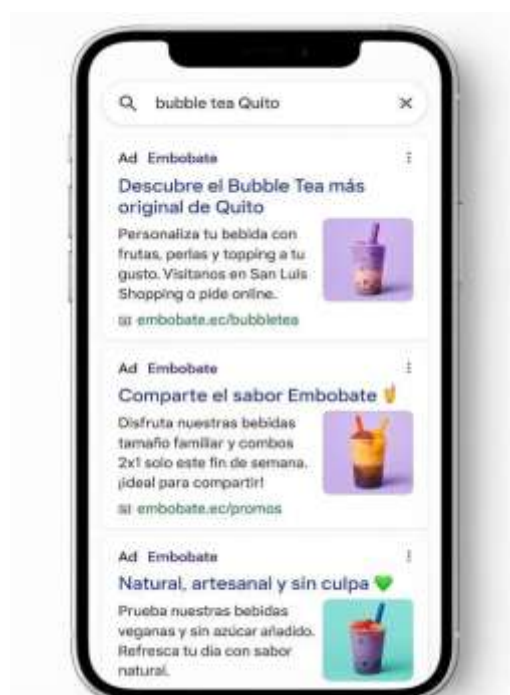
Fuente: Adaptado de Página de inicio Facebook [Captura de Pantalla], por Facebook, 2025, Facebook (<https://www.facebook.com>)

Anexo I. Bebidas refrescantes y cremosas más vendidas de Embobate.



Fuente: La fuente de esta imagen es obtenida del Brochure oficial de Embobate. 2025

Anexo J. Búsquedas en la web.



Fuente: Mockups de anuncios de búsqueda de pago. Elaboración propia *Embobate – Fase II* (2025)

Anexo K. Tipo de encuesta interactiva.



Fuente: Mockups de anuncios de publicaciones. Elaboración propia con inteligencia artificial - *Embobate – Fase II* (2025)

Anexo L. Publicación video trend.



Fuente: Mockups de anuncios de publicaciones. Elaboración propia con inteligencia artificial - *Embobate – Fase II* (2025)

Anexo M. Publicidad de temporada.



Fuente: Mockups de anuncios de publicaciones. Elaboración propia con inteligencia artificial - *Embobate – Fase II* (2025)