



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Estrategia de Marketing Digital para: Burger Time

Trabajo de Grado

Presentado por: María José Velasco, Valentina Neira y Dylan Castellanos

Bogotá

2018

Universidad del Rosario



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Estrategia de Marketing Digital para: Burger Time

Trabajo de Grado

Presentado por: María José Velasco, Valentina Neira y Dylan Castellanos

Tutor: Viviana Carolina Romero

Escuela de Administración

Bogotá

2018

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	9
1. INTRODUCCIÓN	10
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 Objetivo General.....	11
1.2.2 Objetivos específicos	12
2. PRESENTACIÓN BURGER TIME.....	12
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	13
4. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA	18
5. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL.....	20
5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	23
5.2 Mix de la estrategia de contenidos.....	24
6. POSICIONAMIENTO SEO OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB PARA MOTORES DE BÚSQUEDA	25
7. ANUNCIOS PAGO SEM.....	27
8. PÁGINA WEB.....	28
8.1 Chat.....	29
8.2 Galería de Fotos	30
8.2 Newsletter	31
8.4 Menú	32

8.5 Nosotros	33
8.6 Novedades.....	34
Figura 17: Muestra las novedades que Burger Time le va a ofrecer al cliente, como el menú, la experiencia de juego con los meseros y los premios que se podrán ganar.	35
9. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET.....	36
9.1 Pop – ups.....	36
9.2 Anuncios Pago Display.....	39
9.3 Anuncios en redes sociales	41
10.4 Anuncios pago SEM	42
10. REDES SOCIALES.....	44
10.1 Campaña en Instagram y Facebook	44
10.1.1 Instagram Vista:	44
10.1.2 Facebook Vista:	45
Fuente: Facebook de Burger Time.....	45
11.CONCLUSIONES	45
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Imagen del concepto de Burger Time.....	12
Figura 2. Imágenes de la competencia de Burger Time.....	13
Figura 3. Análisis fuentes de tráfico.....	16
Figura 4. Diagnostico SEO.....	17
Figura 5. Presencia en internet, variables cuantitativas y cualitativas.....	17
Figura 6. Definición del buyer persona.....	18
Figura 7. Definición de problemas y soluciones del buyer persona.....	19
Figura 8. Estrategias de contenido de Burger Time.....	21
Figura 9. Explicación líneas de contenido.....	23
Figura 10. Tabla de optimización web- SEO para motores de búsqueda.....	25
Figura 11. Anuncio pago SEM.....	28
Figura 12. Página de entrada de Burger Time.....	29
Figura 13. Galería de fotos en la página web de Burger Time.....	30
Figura 14. Ilustración de la newsletter y de los datos de contacto.....	32
Figura 15. Ilustración del menú en la página web de Burger Time.....	33
Figura 16. Ilustración de la página de Burger Time en la pestaña nosotros.....	34
Figura 17. Muestra la pestaña de novedades de la página de Burger Time.....	35
Figura 18. Pop-up información de usuario.....	36
Figura 19. Ilustra la noche de amigos 2x1 en cervezas en Burger Time.....	37
Figura 20. Pop-up celebración de halloween con obtención de unas papas gratis.....	38
Figura 21. Pop-up celebración del día del amor y la amistad.....	39
Figura 22. Display publicitario donde se invita al usuario a conocer nuestros productos....	40
Figura 23. Anuncio display ¿sabías qué?.....	40
Figura 24. Ilustración del Open Burger.....	41

Figura 25. Juegos en Burger Time.....	42
Figura 26. Anuncio pago SEM.....	43
Figura 27. Visualización de la cuenta de Instagram.....	44
Figura 28. Visualización campañas de Facebook.....	45
Figura 29. Logo Burger Time.....	46

RESUMEN

En el siguiente trabajo se plasmará el desarrollo de la estrategia de marketing digital para el restaurante Burger Time. Iniciando con el objetivo general, el cual está regido por generar reconocimiento de marca e implementar tácticas digitales que logren interacción y conversión de los clientes con la marca. Burger Time se considera como un restaurante de comida rápida, el cual le ofrece al cliente experimentar una experiencia única y diferente, accediendo a productos 100% frescos y asequibles en el menor tiempo posible. Se define al buyer persona con el objetivo de establecer un público objetivo al cual se le va a dirigir el contenido y lograr eficacia en las campañas digitales.

Por medio de un análisis de la competencia, se identificaron cuales son los principales competidores de Burger Time y qué ventajas competitivas puede tener nuestro restaurante frente a la competencia, debido a los vacíos que algunos restaurantes tienen en sus estrategias digitales, aprovechando estos para lograr obtener un posicionamiento estratégico clave que por medio de la interacción genere conversión de clientes. Tras tener el análisis de la competencia se definieron las líneas de contenido, que dirigirán la información al usuario con el objetivo de generar comunicación con la marca interactuando con el mismo, logrando atracción y conversión. Teniendo establecidas las líneas de contenido se analizaron y se identificaron las estrategias que se implementaran para Burger Time.

Se realizará una estrategia de posicionamiento orgánico en motores de búsqueda que le proporcione al usuario facilidad a la hora de encontrar nuestra página, generando reconocimiento de marca y posicionamiento estratégico en los motores de búsqueda por medio de las keywords y de la metadescripción. Adicionalmente relacionado a los motores de

búsqueda se realizará una estrategia enfocada a obtener posicionamiento estratégico en los motores de búsqueda a través del pago en Google Adwords, mejorando la visibilidad y la posición de nuestra página en los motores de búsqueda. Teniendo en cuenta lo anterior, se desarrollará una página web generación 3.0 enfocada a mejorar la comunicación entre el usuario y la marca, ofreciendo un chat, la historia, el menú, los puntos de venta y una newsletter que nos genere constante interacción con el cliente y/o usuario con el objetivo de leer su opinión positiva o negativa para estar en constante mejoramiento.

Por otro lado se realizarán campañas publicitarias, en páginas web relacionadas con el buyer persona, redes sociales y en nuestra misma página web por medio de pop-ups, anuncios display, anuncios de pago SEM que nos permitirán ser más visibles ante nuestro público objetivo generando diferentes campañas con estrategias y objetivos diferentes de interacción y conversión culminando así el desarrollo de la estrategia de marketing digital para Burger Time, donde se espera tener resultados exitosos que permitan posicionar la marca en el mercado.

Palabras Clave: Estrategia digital, posicionamiento estratégico, reconocimiento de marca, conversión de clientes, anuncios pagos SEM, estrategias SEO, keywords, líneas de contenido, página web, anuncios display, pop-ups.

ABSTRACT

El siguiente trabajo tiene como objetivo fundamental desarrollar una estrategia de marketing digital para el producto Burger Time, empleando los conceptos establecidos dentro de la estrategia digital con el propósito de generar reconocimiento de marca, interacción y finalmente una conversión por parte de los clientes. En primera instancia, se anuncia el objetivo principal de la estrategia de marketing digital el cual se enfoca en el reconocimiento de marca; después, se hace una descripción del concepto de producto, el cual permite realizar un análisis con sus principales competidores para mantener más el mercado y ver en qué aspectos se tiene una oportunidad para crecer. Se continua con la presentación de un Buyer Persona, el cual representa el segmento de mercado al cual se va a dirigir el producto, adicionalmente, se muestran los contenidos y estrategias de contenido que se emplearán para alcanzar el objetivo. Finalmente, se muestra toda la estrategia mediante redes sociales y cómo estas se gestionan para tener mayor interacción y reconocimiento de marca; y unas conclusiones de todo el trabajo realizado en el desarrollo de la estrategia digital.

1. INTRODUCCIÓN

El producto “Burger Time” corresponde a la industria de los restaurantes de comida rápida, no obstante, este ofrece un valor agregado relacionado con la experiencia que tienen los clientes dentro del lugar. Este responde a la necesidad principal de las personas que tienen un tiempo limitado para almorzar y requieren de un servicio y producto que les ofrezca: Calidad, tiempo y experiencia. Los tres pilares fundamentales de Burger Time.

Al ser un restaurante nuevo el cual se quiere posicionar mediante su diferencial de experiencia y tiempo. La estrategia digital va enfocada principalmente a generar reconocimiento de marca mediante publicidad digital y la buena gestión de la página web, con el fin de los clientes puedan conocer más acerca del restaurante: Beneficios, ubicación, descuentos, menús, entre otra información fundamental que se presenta dentro de la página web.

No obstante, para desarrollar una estrategia digital efectiva se requiere de tener muy claro el concepto del producto, analizar la competencia y como se puede incursionar el producto mediante esas “manchas blancas” -aspectos no atendidos por la competencia- en las cuales Burger Time puede atender asertivamente, todo esto relacionado con contenido y herramientas de marketing digital como: email marketing, presencia en redes sociales, búsqueda orgánica, búsqueda paga, entre otras.

Sin embargo, para que el mensaje se transmita asertivamente mediante la comunicación digital, es de suma importancia conocer el Buyer Persona, el cual representa el segmento de mercado al cual va dirigido el producto. Este refleja los gustos de aquellas personas,

preferencias, hábitos, consumo de redes sociales, nivel socioeconómico, nivel educativo, contenido, entre otras variables que permiten conocer mejor al posible cliente.

Basado en el Buyer Persona se establecen las líneas de estrategias de contenido en los 4 enfoques: Comunidad, mercadeo, institución e interacción. En las cuales se muestran las diferentes inyectivas de comunicación que llevaran a cumplir el objetivo; iniciativas como: ¿Sabías que?, Open Burger, Prácticas éticas laborales y juegos online, respectivamente.

También se realizó la evidencia de la publicidad SEO y SEM, las cuales permiten un mayor tráfico web de personas y un mayor reconocimiento de la misma. Finalmente, se exponen las herramientas que se utilizaran en las redes sociales para la interacción y conversión de los clientes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Crear una estrategia digital para el restaurante Burger Time, enfocada en el reconocimiento de marca y en la implementación de tácticas digitales para generar al mismo tiempo interacción y conversión de los clientes con la marca.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar las herramientas de publicidad digital que se utilizaran en las líneas de contenido con el fin de cumplir el objetivo de reconocimiento, interacción y conversión de marca.
- Analizar los indicadores de la búsqueda orgánica en los principales buscadores, con el fin de establecer las “manchas blancas” que hay en el mercado con respecto a los competidores e incursionar allí.
- Establecer el contenido de los anuncios pagos y redes sociales con el fin de dar un mayor reconocimiento de marca.

2. PRESENTACIÓN BURGER TIME

Figura 1.

Imagen del concepto de Burger Time



Fuente: Autoría Propia

Burger Time es “Una hamburguesería donde podrás encontrar una fusión de sabores que nunca olvidarás, pues en Burger Time podrás armar tu hamburguesa como mejor te parezca y

lo mejor es que tu estadía ser tan amena que contarás los días para querer volver, pues contamos con un staff que se encargará de divertirme mientras esperas en la fila”. El anterior párrafo hace alusión al concepto de producto presentado por el grupo del programa avanzado para la formación empresarial en Innovación en marketing y gerencia de producto (Argote, Acebedo, Giraldo, & Donado, 2018).

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Figura 2

Imágenes de la competencia de Burger Time



Figura 2: Se definen nuestros principales competidores en el mercado de hamburguesas Gourmet, los cuales son 3. Sierra Nevada, Home Burger y El Corral.

Fuente: Logos de las empresas tomados de Google y juntados mediante Canva.

Nuestra competencia son los restaurantes o puntos de venta que se enfocan en la preparación de hamburguesas gourmet. Para llevar este trabajo a cabo seleccionamos tres restaurantes, los cuales son: Sierra Nevada, El Corral y Home Burger. Para llevar a cabo el presente análisis de nuestros competidores utilizamos como herramientas tres páginas web (Similar Web, Webside Grader y Likealyzer), toda la información pertinente al estudio de nuestros competidores fue suministrada por estas páginas.

Según la página de Similar Web, la empresa El Corral posee los siguientes datos en cuanto a su página web: “92,05K visitantes, promedio de duración de visitantes (1,51), número de páginas vistas (1,77) y un porcentaje de rebote de 63,44%”. Con respecto a las páginas de los otros competidores no arroja información en estos rubros, lo cual nos indica de una vez que la presencia de nuestros competidores no es del todo fuerte en cuanto al manejo y gestión de sus páginas web, razón por la cual contamos con una ventaja a favor en dado caso que decidieramos incursionar posicionándonos con una página web de calidad y de fácil manejo. En cuanto a las fuentes de tráfico encontramos que en promedio el 75% del tráfico obtenido por nuestros competidores proviene de los buscadores, una cifra la cual nos muestra la importancia de los buscadores en este mercado y por ende la relevancia que se le tiene que dar al momento de posicionar nuestra marca. En segundo lugar tenemos la fuente de tráfico directo, esta hace referencia a cuando las personas entran a la página directamente tecleando desde el navegador, para el caso de Sierra Nevada, esta fuente de tráfico representa el 4,67%, para El Corral el 9,21% y para Home Burger el 24,0%, estos datos nos reflejan la importancia de tener una página de web atractiva y de fácil uso para que así nuestros usuarios se sientan cómodos al interior de esta.

En tercer lugar tenemos las redes sociales, las cuales también son fuentes importantes de tráfico para nuestros competidores, para el caso de Sierra Nevada representa el 15,72% de su tráfico, para El Corral el 7,89% y para Home Burger el 1,86%, cada una de estas empresas le tiene una gran apuesta a las redes sociales ya que es un medio en donde las personas pasan una gran cantidad de tiempo a lo largo del día. En cuanto a tráfico por referidos y display encontramos que para el corral representan el 4,16% y el 1,94% de su tráfico respectivamente, no existe información con respecto a nuestros otros 2 competidores razón

por la cual es un camino viable para incursionar y por el cual podríamos llegar a obtener una ventaja comparativa.

En lo pertinente al diagnóstico SEO, encontramos que el desempeño y funcionamiento de todas las páginas de nuestros competidores es bueno o muy bueno. En el campo móvil o del teléfono celular tanto Sierra Nevada como Home Burger están bien calificadas ya que ambas empresas cuentan con Apps propias mientras que El Corral no posee ningún tipo de App. Por el lado del seo, mejor conocido como la búsqueda y posicionamiento orgánico en buscadores, tanto El Corral como Home Burger poseen una alta puntuación mientras que Sierra Nevada tiene una puntuación media. Finalmente hablando de la seguridad de las páginas, todas obtuvieron una alta calificación lo cual quiere decir que son paginas confiables y seguras para navegar.

Del tráfico proveniente de redes sociales pudimos evidenciar que la mayor parte de este provenia de las redes de Facebook, Instagram y Youtube, factores a tener en consideración al momento de desarrollar nuestra estrategia digital ya que es por estos medios que la mayoría de nuestra audiencia prefieren tener contacto. También logramos evidenciar que la publicidad en buscadores se realiza de forma 100% orgánica por parte de El Corral y Home Burger, así pues una estrategia utilizando publicidad paga nos daría ciertamente una ventaja. Cabe la pena resaltar que ninguno de nuestros competidores llevan estrategias a cabo de Remarketing, Pop up marketing o Relaciones públicas 2.0, de este modo nos encontramos ante un campo de herramientas desatendido y sin usar por parte de nuestros competidores y que sin duda alguna podemos sacar ventaja de ello.

Por último logramos identificar que nuestros competidores se mantienen activos en sus respectivas redes sociales, todos cuentan por una presencia sólida y publican de manera constante, procuran responder a todas las preguntas que los clientes les hacen y en el menor tiempo posible el cual es en promedio de 5 horas. Así mismo pudimos observar que la mayoría de sus publicaciones se basan en fotos y en un pequeño porcentaje con videos, nuevamente logramos identificar oportunidades sin explotar por parte de nuestra competencia ya que su contenido en redes se limita básicamente a estas dos clases, lo cual nos brinda a nosotros como nueva empresa un gran abanico de oportunidades por el cual podemos publicar contenido por diferentes tipos de medios. Cabe la pena resaltar que nuestros competidores no realizan campañas de Emailing sin embargo cuentan con alianzas con empresas como Rappi o UberEats las cuales les facilitan este medio y les genera un largo alcance.

Figura 3.

Análisis fuentes de tráfico

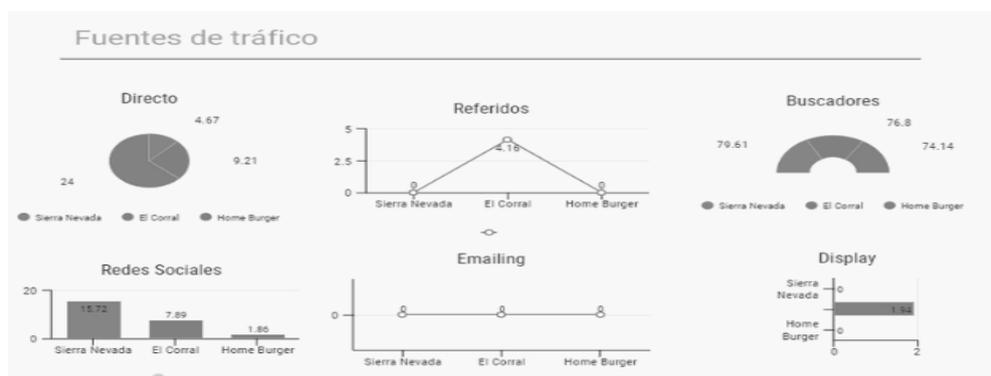


Figura 3: Gráficas de los seis tipos de fuentes de tráfico más importantes de las empresas. Se le asigna a cada empresa un color correspondiente para hacer la respectiva comparación. A Sierra Nevada el color azul, El Corral el color rojo y Home Burger el color amarillo.

Fuente: Datos recuperados de www.similarweb.com y graficados por medio de Canva.

Figura 4.

Diagnostico SEO

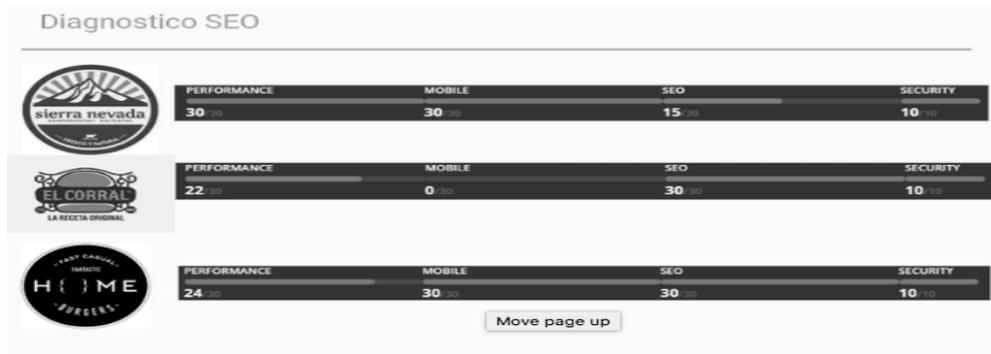


Figura 4: Análisis del rendimiento de las página web, el uso de aplicaciones y su respectiva funcionalidad, posicionamiento por búsqueda orgánica (palabras clave) y seguridad brindada por las páginas web. Se muestran los resultados obtenidos para cada empresa.

Fuente: Datos recuperados de <https://website.grader.com/>

Figura 5.

Presencia en internet, variables cuantitativas y cualitativas



Figura 5: Análisis del posicionamiento en Internet de cada una de estas páginas, teniendo en cuenta factores como el alcance de sus redes sociales, campañas de Marketing online, publicidad en buscadores y campañas de emailing y Marketing Móvil. Por otro lado se examinan factores cualitativos y cuantitativos propios de las redes sociales de cada una de estas empresas.

Fuente: Imágenes tomadas de Google. Información proveniente de <https://www.similarweb.com/> y de <https://likealyzer.com/?lang=en>

4. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

Figura 6.

Definición del buyer persona

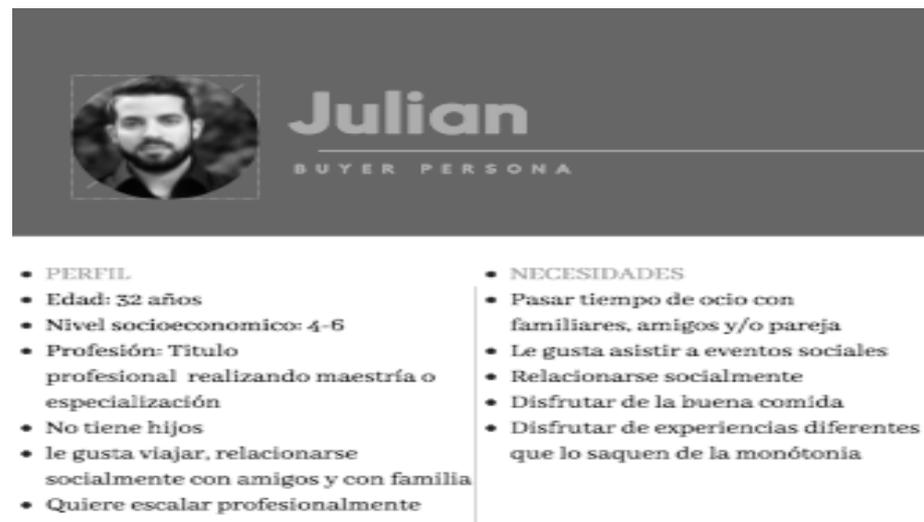


Figura 6: Define el perfil del buyer persona, el nombre es Julián tiene 32 años, es profesional y se encuentra estudiando una maestría o especialización, es de estrato socioeconómico 4 - 6, no tiene hijos, le gusta viajar y relacionarse con familia y amigos, sus principales necesidades son pasar tiempo de ocio con amigos y familiares, asistir a eventos sociales, relacionarse socialmente, disfrutar de la buena comida y disfrutar de experiencias diferentes.

Fuente: Autoría propia

Se define al Buyer persona como un hombre de 32 años de nivel socioeconómico 4 a 6 con un título profesional, el cual actualmente se encuentra trabajando y realizando una

maestría o un posgrado, no tiene hijos y le gusta relacionarse con amigos y/o familia, viajar y tiene como objetivo en la vida escalar profesionalmente. Las necesidades de Julián son: pasar tiempo de ocio con familiares, amigos y/o pareja, asistir a eventos sociales, disfrutar de la buena comida, relacionarse socialmente y disfrutar de experiencias diferentes que le permitan salir de la monotonía.

Figura 7.

Definición de problemas y soluciones del buyer persona

PROBLEMAS	SOLUCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de tiempo debido a la rutina. • Deudas debido al pago de la maestría y al pago de su manutención. • Realiza actividades similares debido a que su rutina le limita el tiempo para hacer cosas diferentes. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes modalidades de pago • Disfrutar de productos 100% naturales. • Prestar un servicio de restaurante Gourmet. • Prestar un servicio óptimo y ágil. • Brindarle al cliente una experiencia completamente diferente de ocio y diversión.

Figura 7: En la anterior figura se describen los problemas que presenta el buyer persona como: escasez de tiempo debido a la ajetreada rutina que presenta, deudas debido al pago de su maestría y sustento diario, realiza actividades similares debido a la falta de tiempo, las soluciones que le presenta Burger Time son: diferentes modalidades de pago, disfrutar de productos 100% naturales, prestar un servicio de restaurante gourmet, prestar un servicio ágil y óptimo y brindarle al cliente una experiencia completamente única y diferente.

Fuente: Autoría propia

Sin embargo Julián presenta diferentes problemas para poder llegar a sus necesidades, no cuenta con tiempo suficiente debido a la rutina diaria, tiene deudas debido al pago de la maestría y de la manutención de su vida diaria, además, realiza actividades similares debido a que su rutina le limita el tiempo para hacer cosas diferentes. Burger Time le brindará a Julián

una serie de soluciones como, ofrecer diferentes modalidades de pago (pago en efectivo o con datafono) disfrutar de productos 100% naturales y frescos, prestar un servicio de restaurante Gourmet que le brinde status, siendo este optimo, ágil y diferente.

Adicionalmente se logra identificar que el buyer persona utiliza redes sociales como Facebook, instagram, Gmail, LinkedIn, y plataformas como Spotify, Rappi, Uber, Blogspot, El Tiempo, OLX, Mercado Libre, El espectador, por lo cual pasa gran parte de su tiempo en internet.

5. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

Las líneas de contenidos para la estrategia digital de Burger Time se establecieron en 4 conceptos que se dirigen hacia estrategias diferentes durante cada una de las etapas del embudo de una estrategia de marketing digital: Reconocimiento, interacción y conversión por parte del cliente.

Estas 4 líneas son conocidas como: Comunidad, marketing, institucional e interacción. Cada una de ellas se dirige hacia un concepto diferente con el fin de poder llegar al objetivo con respecto al cliente.

La estrategia de comunidad se refiere básicamente hablarle a los posibles consumidores del producto acerca de temas relacionados con el producto o el entorno del mismo. Es decir, hablarle a las personas acerca de temas que puedan ser de su interés y que “indirectamente el producto responda al mismo”.

La estrategia de marketing está relacionada directamente con el producto, dar a conocer sus características, atributos y beneficios mediante ciertas acciones publicitarias o de contenido.

Por último están las estrategias de Institucional y de Interacción, la primera hace referencia a cómo la empresa como tal puede dar beneficios en torno al capital humano o sus prácticas, es decir, promover prácticas buenas y relacionadas con la RSE. La segunda se refiere exclusivamente a la interacción con los clientes, mediante iniciativas que generen cierta lealtad de marca y un valor agregado de la misma.

Para el caso particular de Burger Time se escogió que se enfocaría en las estrategias de contenido de comunidad y marketing, ya que el objetivo principal es generar reconocimiento de marca y generar interacción y conversión mediante una buena recepción y percepción de la marca.

Figura 8.

Estrategias de contenido de Burger Time



Figura 8: Explica las cuatro líneas de contenido en las cuales se va a enfocar la estrategia de las mismas. En comunidad se enfocara en en ¿sabías qué?, los beneficios de jugar y en los alimentos frescos, en marketing nos enfocaremos en el evento open burger, en el menú y posibles descuentos y en él ven y conocenos. En cuanto a la línea institucional, se empleará universitarios y se enfocará en las prácticas éticas laborales, finalmente en interacción, profundizaremos en los juegos online y en los premios online.

Fuente: autoría propia

Figura 9.

Explicación líneas de contenido

Línea de Contenido	Acciones
Comunidad	-Informarle a la comunidad mediante iniciativas de ¿Sabías qué? Acerca de los beneficios del juego, la importancia del consumo de alimentos frescos, la ventaja de compartir momentos junto a los amigos y comer lo que es del gusto de la persona.
Marketing	-Con el fin de generar reconocimiento de marca se manejaron tres iniciativas claves: Open Burger (Evento en el cual las personas pueden ir a degustar y conocer el nuevo concepto de restaurante a la vez que obtienen premios y descuentos); menú – descuentos (tener alternativas en el menú que se acoplen a los presupuestos y dentro de los mismos manejar promociones que ayuden a que el cliente pueda generar una conversión); y finalmente, la iniciativa que mejor se manejó: ¡Ven y conócenos!, ya que mediante herramientas publicitarias se busca que haya mucho tráfico de personas y que la marca se de a conocer.
Institucional	-Esta línea de contenido se enfoco en dos aspectos claves que se manejan dentro de la organización como restaurante: El empleo universitario y las practicas éticas laborales. Esto es fundamental darlo a conocer, ya que evidencia el compromiso que tiene la organización con respecto a la sociedad.
Interacción	-En la línea de interacción se quiso manejar uno de los aspectos claves diferenciadores de la organización: Los juegos mediante la espera. Razón por la cual, mediante redes sociales y plataformas digitales se promocionará juegos online y premios que permitan la interacción de los clientes con la marca, al mismo tiempo que genera interés y, por consiguiente, una conversión.

Figura 9:

Fuente: autoría propia

5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

El objetivo principal de las dos líneas de estrategias de contenidos elegidas es generar un reconocimiento de marca por parte de los clientes, y que estos mediante herramientas de

interacción con la marca y conocimiento del nuevo concepto de restaurante, generar conversiones y de esta manera poder generar un posicionamiento en el mercado de las Hamburguesas.

5.2 Mix de la estrategia de contenidos

El mix de la estrategia de contenidos se enfocó principalmente mediante pop-ups, uso de redes sociales, banners, publicidad en plataformas de búsqueda, publicidad por Facebook e Instagram, entre otras herramientas, dar a conocer el restaurante y hacerle ver al cliente su diferenciación con los otros y por que el tener una experiencia única dentro del restaurante es el valor agregado que Burger Time le proporciona a sus clientes.

El mix de la estrategia de contenidos se realizó mediante una primer acercamiento del cliente con la marca mediante la comunidad, dando datos y creando curiosidad por parte de los mismos alrededor de temas y curiosidades que llevarán al posible cliente a generar la pregunta de ¿Cuál es el nuevo concepto de restaurante?; ya despertando curiosidad y atrayendo tráfico mediante el reconocimiento de marca, se enfoca solamente hacia el producto mismo, en el cual se le muestra al cliente cuales son sus beneficios, características, atributos y diferenciación del restaurante con respecto a sus competidores. De esta manera se utiliza mucho la publicidad digital mediante varias plataformas, especialmente redes sociales, que permiten un mayor acercamiento directo con los clientes.

Las otras líneas de de contenidos que son Interacción e Institucional, también se dan a conocer mediante el proceso del plan de la estrategia digital, no obstante, no es el foco pero si

se utiliza ya que es fundamental que el cliente pueda tener un panorama amplio y que la organización se dé a conocer en toda su esencia. La línea que mas se tuiza en esta caso es la de interacción, ya que se promueven juegos online y premios mediante redes sociales que generan la interacción con el cliente y se lleva a una conversión de los mismos.

6. POSICIONAMIENTO SEO OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB PARA MOTORES DE BÚSQUEDA

Figura 10.

Tabla de optimización web- SEO para motores de búsqueda

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda) Diseña la estrategia para mejorar el SEO	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	Hamburguesas Bogotá, Hamburguesas gourmet Bogotá, Hamburguesas artesanales Bogotá, Hamburguesas artesanales, Restaurantes hamburguesas.
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Hamburguesas gourmet Bogotá
3. Optimizá el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	www.burguertime.com.co
b. Metadescripción:	Hamburguesa gourmet en Bogotá, Burger time te brindará una experiencia que te llevará a combinar los dos mejores placeres necesarios de la vida, divertirse y alimentarse de la manera más placentera posible creando tu propia hamburguesa. Disfruta de una hamburguesa como ninguna otra, a un precio asequible, con un tiempo corto de entrega.
c. Título de la página (pestaña de la página):	Burger Time
d. Título del contenido:	Community: Enfocarse en los beneficios del juego y la experiencia que genera ganar premios a través de ¿Sabías qué?. Por el lado de marketing nos enfocaremos en promocionar la marca, por medio de la generación de contenido de interes enfocado en la calidad y frescura de nuestros productos más la experiencia que pueden experimentar con nosotros, a través de la página web y de las redes sociales ej: en Facebook y/o Instagram realizar un post ¿Te encanta la hamburguesa, pero estas a dieta? ven y conocenos
e. Hipervínculo de keywords (enlaces relevantes)	Restaurantes comida rapida bogotá, Restaurantes creativos

Figura 10: La anterior figura describe la estrategia de optimización SEO en la cual se plasma las keywords, la selección de la keyword primaria, la URL, la metadescripción, el título de la página, el título de contenido principal y el hipervínculo de keywords que hace alusión a los enlaces relevantes.

Fuente: autoría propia

A través del siguiente cuadro se explicara el posicionamiento orgánico de la página web en los motores de búsqueda, por medio de diferentes herramientas como Keyword Tool

logramos identificar las keywords más relevantes y relacionadas con el concepto de Burger time, identificamos como palabras clave “hamburguesas Bogotá, Hamburguesas gourmet Bogotá, Hamburguesas artesanales Bogotá, Hamburguesas artesanales y restaurantes de hamburguesas. Realizando el análisis logramos identificar a hamburguesas gourmet Bogotá como la keyword primaria, adicionalmente la url que identificará a Burger Time es www.burgertime.com.co.

Ya escogida la palabra clave primaria y teniendo definido el concepto de producto logramos realizar una meta descripción que abarque todos los términos relevantes que definen Burger Time y que atraerán al usuario a ingresar y conocer la página dándonos un posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda, siendo ésta: “Hamburguesa gourmet en Bogotá, Burger time te brindará una experiencia que te llevará a combinar los dos mejores placeres necesarios de la vida, divertirse y alimentarse de la manera más placentera posible creando tu propia hamburguesa. Disfruta de una hamburguesa como ninguna otra, a un precio asequible, con un tiempo corto de entrega”.

Respecto al título de contenido nos enfocaremos hacia la comunidad en los beneficios del juego y la experiencia que genera ganar premios a través de ¿Sabías qué?. Por el lado del marketing nos enfocaremos en promocionar la marca, por medio de la generación de contenido de interés enfocado en la calidad y frescura de los productos más la experiencia que pueden experimentar con nosotros, a través de la página web y de las redes sociales ej: en Facebook y/o Instagram realizar un post ¿Te encanta la hamburguesa, pero estas a dieta? ven y conocenos. Finalmente en los enlaces relevantes identificamos keywords como “restaurantes comida rápida Bogotá y restaurantes creativos Bogotá.

7. ANUNCIOS PAGO SEM

Los anuncios de pago SEM que se establecieron van enfocados a mostrar el diferencial del restaurante y dar palabras claves más amplias que los clientes puedan reconocer más fácil y enteras en su “top of mind”. Como se puede observar se da un título el cual se amplía con el nombre de Hamburguesas Gourmet, en donde se da la localización directa Bogotá. Adicionalmente en la URL visible se trata de direccionar al cliente, por lo cual se le agregan palabras claves de la marca como: Hamburguesas en menos tiempo, juegos, promociones, alimentos frescos.

Después se ilustran en unas líneas descriptivas en las cuales se describe la esencia del restaurante: “Burger Time el nuevo restaurante en el cual podrás divertirte y ganar mientras esperas tu pedido, además de disfrutar un nuevo concepto ¡Ven a ganar y conócenos!” Como se puede observar se nombran los aspectos más importantes que quiere brindar el restaurante a la vez, que hace mención a los juegos, tiempo y gourmet, que abarca el diferencial del mismo.

Finalmente, se ilustra la URL de destino en la cual se quiere que el cliente visite la página web directa el “Home” en el cual podrá obtener toda la información acerca del restaurante poder conocer ¿Quiénes somos?, diferenciales del producto, menús, preguntas, orientación del cliente, chat, localización, redes sociales y demás. Sin embargo, se busca también que se direccionen al cliente a la landing page en la cual encontrara promociones o bonos que podrá redimir haciendo su uso y generando conversiones importantes para la marca.

De esta manera se puede unir todos los conceptos, el objetivo del anuncio pago está claro, el cual no solo es generar posicionamiento de marca, sino adicionalmente, llevar al cliente a la conversión.

Figura 11.

Anuncio pago SEM

TÍTULO	Hamburguesas Gourmet Bogotá / Burger Time	
URL VISIBLE	www.burgertime.com/hamburguesas en menos tiempo- juegos-promociones- alimentos frescos	
LÍNEAS DESCRIPTIVAS	Burger Time el nuevo restaurante en el cual podrás divertirte y ganar mientras esperas tu pedido, además de disfrutar un nuevo concepto. ¡Ven a ganar y concócenos!	
URL DESTINO	www.burgertime.com/Home/promociones	

Anuncio Pago SEM

Figura 11: La anterior figura muestra como se verá reflejada el anuncio de pago SEM reflejando el título la url visible, las líneas descriptivas y el url de destino.

Fuente: autoría propia

8. PÁGINA WEB

La página web tiene como objetivo ser un portal que expresa la esencia de Burger Time, plasmando en ella que es Burger Time, donde esta, cual es su promesa de valor y lo que le ofrece al cliente por medio de vivir una experiencia diferente a la hora de ir almorzar o comer. Por medio de esta, queremos generar contenido de atracción e interacción con el objetivo de convertir al usuario en un futuro comprador.

8.1 Chat

Figura 12.

Página de entrada de Burger Time



Figura 12: Describe la página de inicio de Burger Time, con su respectiva imagen (above the fold), redes sociales, chat y barra de contenido.

Fuente: autoría propia

Por medio de la anterior imagen se observa la página de entrada (home), en la parte superior se puede identificar la ciudad, zona y teléfono, además de plasmar una frase que describe la esencia de la marca. Por otro lado, encontramos la barra con las redes sociales principales que llevarán al usuario directamente a estas y en la parte inferior encontramos el chat, el cual tiene como objetivo responder preguntas frecuentes realizadas por los usuarios para fomentar la interacción con los mismo, a través del tiempo se identificarán preguntas frecuentes que pueden ser respondidas automáticamente.

8.2 Galería de Fotos

En vez de realizar un video sobre la marca decidimos realizar una galería de fotos que muestre los productos y el concepto de burger time con el objetivo de atraer a los usuarios a que conozcan Burger Time.

Figura 13.

Galería de fotos en la página web de Burger Time





Figura 13: En vez de la realización de un video atrayendo a la comunidad, se realizó una galería de fotos mostrando el concepto de Burger Time.

Fuente: Fotos tomadas de wix, galería de fotos en la página son autoría propia

8.2 Newsletter

La newsletter tiene como objetivo recibir mensajes de los usuarios los cuales nos brindaran sus comentarios, quejas y sugerencias a través de un mensaje, para enviar este deben dar su nombre y su correo electrónico. Adicionalmente la newsletter también nos ayuda a recolectar correos electrónicos para consolidar una base de datos sólida para futuras campañas de emailing.

Figura 14.

Ilustración de la newsletter y de los datos de contacto.



Fuente: autoría propia

Se observa que al lado de la newsletter tenemos el mapa donde el usuario puede encontrar Burger Time con los respectivos datos de contacto como teléfono, email y dirección.

8.4 Menú

El menú consta de las dos hamburguesas que ofrece Burger Time y los acompañamientos.

Figura 15.

Ilustración del menú en la página web de Burger Time

BURGERS



Hamburguesa de la Casa



Hamburguesa para Armar

SIDE DISHES



Papas a la Francesa



Papas Rusticas



Aros de Cebolla

Fuente: autoría propia

8.5 Nosotros

El concepto de nosotros cuenta una breve historia sobre la historia de Burger Time.

Figura 16.

Ilustración de la página de Burger Time en la pestaña nosotros



Figura 16: La anterior imagen ilustra la pestaña de nosotros en la página web de Burger Time, la cual informa que son productos 100% naturales, gourmet y naturales. Además habla sobre la historia de Burger Time.

Fuente: autoría propia

8.6 Novedades

Las novedades contarán las actualizaciones del restaurante y sobre el concepto que este le va a ofrecer a los clientes.

Figura 17:

Muestra la pestaña de novedades de la página de Burger Time.

ARMA TU HAMBURGUESA!
The Heat

Podrás armar la hamburguesa a tu gusto con ingredientes 100% naturales y frescos.

MENU





Alguna vez
¿Has jugado con un equipo de meseros?

Viviendo la experiencia en burger time podrás jugar con nuestro equipo de meseros mientras realizas la fila y podrás ganarte deliciosos premios.

PREMIOS

Sí le ganas a nuestro equipo podrás ganarte

- Agrandado en papas
- Adición de Queso
- Agrandado en bebida



Figura 17: Muestra las novedades que Burger Time le va a ofrecer al cliente, como el menú, la experiencia de juego con los meseros y los premios que se podrán ganar.

Fuente: autoría propia.

9. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET

9.1 Pop – ups

Respecto a la publicidad pop-up decidimos hacer dos campañas con fines diferentes. La primera campaña está enfocada a aumentar la lista de contactos para tener una base de datos sólida que permita realizar campañas de emailing, enviando información sobre futuros eventos, futuros descuentos, concursos y actividades. El público objetivo son hombres y mujeres, entre los 23-40 años profesionales, con poder adquisitivo para acceder a nuestros productos, teniendo como estrategia la creación de un pop up con un listado de información la cual el usuario tiene que llenar con su nombre, edad y correo electrónico, a cambio de un cupón de descuento del 10% en la primera compra redimible en los próximos cinco días, (apareciendo después de permanecer 1 minuto en la página de Burger Time).

Figura 18.

Pop-up información de usuario



Figure 18 displays two pop-up windows. The first window, titled "¿Deseas obtener un cupón?", offers a "¡10% OFF!" discount. It asks users to provide their contact information (First name, Last name, Email) to receive a coupon. The second window, titled "GRACIAS!", thanks the user and states that the coupon can be redeemed in the next 5 days at Burger Time stores. Both windows include a "VOLVER A LA PÁGINA" button.

¿Deseas obtener un cupón?
¡10% OFF!
Déjanos tus datos y obtendras información sobre futuras promociones

First name
Last name
Email

OBTENER MI CUPÓN

GRACIAS!
Por dejarnos tus datos, redime tu cupón en los próximos 5 días en el combo clásico en nuestras tiendas Burger time

VOLVER A LA PÁGINA

Figura 18: Ilustra el formato del pop-up, el cual esta diseñado para recolectar una lista de información a cambio de un cupón del 10% off. También se muestra el pop-up de agradecimiento por dejar los datos dirigiendo al usuario a la página web.

Fuente: autoría propia

La segunda campaña tiene como objetivo generar un aumento de las ventas, tiene un público objetivo de hombres y mujeres entre los 20-40 años profesionales y/o en desarrollo profesional, con poder adquisitivo para acceder a nuestros productos. La estrategia está basada en tener diferentes Pop-ups promocionando fechas especiales durante el año, como el día de los amigos, Halloween, día de amor y amistad y día de la mujer. Plasmando diferentes promociones, ofertas, cupones, entre otros para generar un aumento de las ventas. Los pop-ups aparecerán en páginas como, El Tiempo, Facebook, El Espectador, El empleo, Blogs de Comida, Portafolio.

Figura 19.

Ilustra la noche de amigos 2x1 en cervezas en Burger Time



Fuente: autoría propia

Figura 20.

Pop-up celebración de halloween con obtención de unas papas gratis.



Fuente: autoría propia

Figura 21.

Pop-up celebración del día del amor y la amistad con 2x1 en el combo clásico.



Fuente: autoría propia

9.2 Anuncios Pago Display

Tiene como objetivo generar reconocimiento de marca y posicionamiento estratégico, tiene un público objetivo de hombres y mujeres, entre los 30-40 años profesionales, con poder adquisitivo para acceder a nuestros productos, que se encuentren interesados en consumir productos de calidad y naturales. La estrategia está basada en crear display con contenido de marketing dando a conocer la marca a través de publicidad como ¿te gusta la hamburguesa, pero estas haciendo dieta? ven y conocenos, Hamburguesa Gourmet hecha con productos 100% naturales y frescos ven y conocenos. Difundiendo el contenido de marketing plasmando la información sobre los ingredientes frescos y naturales en páginas como, Facebook, El espectador, El tiempo, Mercado Libre, OIX, Pulzo, Blogspot, Portafolio, trip advisor.

Figura 22.

Display publicitario donde se invita al usuario a conocer nuestros productos frescos 100% naturales

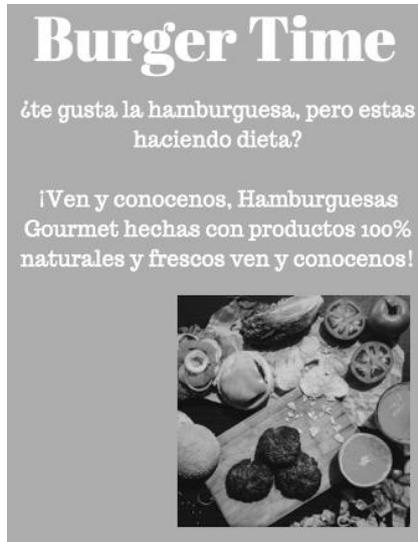


Figura 22: Invita al usuario a conocer Burger Time, por medio del aviso publicitario display ofreciendo productos gourmet 100% naturales.

Fuente: autoría propia

Figura 23.

Anuncio display ¿sabías qué?



Figura 23: Da a conocer al usuario que se puede comer una hamburguesa por menos de 300 calorías, invita a conocer y probar los productos de Burger Time.

Fuente: autoría propia

Figura 24.

Ilustración del Open Burger



Figura 24: Invita al usuario a conocer nuestro evento Open Burger el día 30 de mayo donde se ofrecerán increíbles descuentos.

Fuente: autoría propia

9.3 Anuncios en redes sociales

El objetivo de la campaña es generar reconocimiento de marca y posicionamiento estratégico, el público objetivo son hombres y mujeres, entre los 20-35 años con poder adquisitivo para acceder a los productos, que se encuentren interesados en vivir una experiencia diferente junto amigos o familiares. La estrategia a realizar es crear anuncios en redes sociales a través de contenido de comunidad invitando a los usuarios a conocer la experiencia que ofrece Burger time. ej: ¿Sabías los beneficios que proporciona jugar y pasar

un tiempo con amigos? ven a Burger Time y vive la mejor experiencia ¿Alguna vez has jugado con un equipo de meseros? ven a conocernos y podrás ganar deliciosos premios. Posteando los anuncios en redes sociales como Facebook e historias de Facebook Instagram, e historias de Instagram.

Figura 25.

Juegos en Burger Time



Figura 25: Invita al usuario a conocer los juegos que ofrece burger time más sus deliciosos premios, invita al usuario de romper la dieta y deleitarse con una deliciosa hamburguesa.

Fuente: autoría propia

10.4 Anuncios pago SEM

Generar reconocimiento posicionamiento de marca y aumentar el tráfico de la página de burger Time, tiene como público objetivo hombres y mujeres, entre los 20-40 años

profesionales, con poder adquisitivo para acceder a nuestros productos, que busquen restaurantes que les proporcionen calidad y experiencia. La estrategia a seguir es que por medio del reconocimiento de las principales keywords como “hamburguesas Gourmet Bogotá, Hamburguesas artesanales Bogotá”, entre otras, generar una lista de las mismas que nos permita a través de una inversión mantener cierta posición en los motores de búsqueda. Las acciones a realizar son: realizar una lista de las keywords, tener claro el presupuesto a invertir, crear la métrica publicitaria.

Figura 26.

Anuncio pago SEM

TÍTULO	Hamburguesas Gourmet Bogotá / Burger Time	
URL VISIBLE	www.burgertime.com/hamburguesas en menos tiempo- juegos-promociones-alimentos frescos	
LÍNEAS DESCRIPTIVAS	Burger Time el nuevo restaurante en el cual podrás divertirte y ganar mientras esperas tu pedido, además de disfrutar un nuevo concepto ¡Ven a ganar y conócenos!	
URL DESTINO	www.burgertime.com/Home/promociones	

Anuncio Pago SEM

Figura 26: La anterior figura muestra como se verá reflejada el anuncio de pago SEM reflejando el título la url visible, las líneas descriptivas y el url de destino.

Fuente: autoría propia

10. REDES SOCIALES

10.1 Campaña en Instagram y Facebook

La campaña en Instagram y en Facebook tiene como objetivo generar reconocimiento de marca y posicionamiento estratégico a través de la atracción e interacción con los usuarios. La estrategia a realizar consiste en crear anuncios en redes sociales a través de contenido de comunidad invitando a los usuarios a conocer la experiencia que ofrece Burger time. ej: ¿Sabías los beneficios que proporciona jugar y pasar un tiempo con amigos? ven a Burger Time y vive la mejor experiencia ¿Alguna vez has jugado con un equipo de meseros? ven a conocernos y podrás ganar deliciosos premios.

10.1.1 Instagram Vista:

Figura 27.

Visualización de la cuenta de Instagram



Figura 27: Se muestra el Home de la cuenta en Instagram de Burger Time y dos tipos de anuncios para realizar una pauta.

Fuente: cuenta de Instaram de Burger Time

10.1.2 Facebook Vista:

Figura 28.

Visualización campañas de Facebook



Figura 28: Se ejemplifican dos tipos de campañas a realizar a través de Facebook.

Fuente: Facebook de Burger Time

11. CONCLUSIONES

El plan de marketing digital para el restaurante “Burger Time” se enfocó en el reconocimiento de marca mediante la publicidad en línea con herramientas en redes sociales y diferentes plataformas digitales, las cuales tenían como propósito despertar el interés del cliente mediante mensajes informativos e iniciativas que permitieran al cliente conocer y marca y entre su diferencial con los otros restaurantes. Los tres principales diferenciadores del restaurante fueron: El tiempo, la experiencia y la calidad de sus alimentos. Su nuevo

concepto de restaurante con experiencia permite que sea una propuesta innovadora que es llamativa en el mercado. Finalmente, cuando se generara toda la atracción de trafica por parte de la marca, se conduce al cliente a la conversión mediante la interacción de diferentes iniciativas relacionadas con el juego, redes sociales y promociones que incentivan la compra y el interés de los mismos. Es importante destacar, que el Plan de Marketing digital e enfoco en los tres momentos del embudo de una campaña publicitaria: Atracción, interacción y conversión

Figura 29.

Logo Burger Time



Fuente:

Argote, L; Acebedo, L; Giraldo, D; Donado, P. (2018). *Trabajo de Grado Burger Time* .
Bogotá.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Argote, L; Acebedo, L; Giraldo, D; Donado, P. (2018). *Trabajo de Grado Burger Time* .
Bogotá.

[Similar Web]. (s.f). Recuperado de <https://www.similarweb.com/> el día 29 de mayo de 2018

[Webside grader]. (s.f). Recuperado de <https://website.grader.com/> el día 29 de mayo de
2018

[Likealyzer]. (s.f). Recuperada de <https://likealyzer.com/?lang=en> el día 29 de mayo de 2018