

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Estrategia Digital para Restaurante Don Horno

Trabajo de Grado

Andrés Felipe Rodríguez Díaz

Bogotá D.C

2022

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Estrategia Digital para Restaurante Don Horno

Trabajo de Grado

Andrés Felipe Rodríguez Díaz

**Tutor:** Julián Enrique Páez Valdez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2022

**Tabla de contenido**

Resumen .....	10
Palabras Clave.....	10
Abstract .....	11
Key Words.....	11
1. Presentación .....	12
1.1 Introducción.....	12
2. Objetivos.....	13
2.1 Objetivo general .....	13
2.2 Objetivos específicos .....	14
3. Presentación del producto.....	14
3.1 Concepto del producto .....	14
3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto .....	15
4. Análisis digital de la competencia.....	16
5. Definición del buyer persona.....	20
6. Línea de contenidos para la estrategia digital.....	23
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos .....	23
6.2 Mix de la estrategia de contenidos.....	24
6.2.1 Estrategia de contenido de Comunidad .....	24
6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing .....	25

6.2.3 Estrategia de contenido de Institucional .....	25
6.2.4 Estrategia de contenido de Interacción .....	26
7. Posicionamiento SEO .....	26
8. Anuncio de Pago SEM .....	28
9. Página WEB .....	29
9.1 Marca y logo .....	31
9.2 Menú de navegación .....	32
9.3 Vitrina .....	32
9.4 Carrito de compras .....	33
9.5 Contenido de fotos .....	33
9.6 Contenido relevante para la comunidad y grupo objetivo .....	34
9.7 Call to action .....	34
9.8 Captura de seguidores .....	35
9.9 Newsletter .....	35
9.10 Disparador de chat .....	36
10. Publicidad y anuncios en internet .....	36
10.1 Anuncio Display .....	36
10.2 Pop up .....	40
10.3 Remarketing .....	41
11. Redes Sociales .....	42

12. Campaña de email marketing.....	47
13. Conclusiones .....	48
14. Referencias.....	49

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Infografía Buyer Persona. Elaborada por el autor. ....	20
Ilustración 2. Infografía Buyer Persona. Elaborada por el autor. ....	21
Ilustración 3. Posicionamiento SEO. Elaborada por el autor. ....	28
Ilustración 4. Anuncio de pago SEM. Elaborada por el autor. ....	28
Ilustración 5. Primera sección página web. Elaborada por el autor. ....	29
Ilustración 6. Segunda sección página web. Elaborada por el autor. ....	30
Ilustración 7. Tercera sección página web. Elaborada por el autor. ....	30
Ilustración 8. Cuarta sección página web. Elaborada por el autor. ....	31
Ilustración 9. Logo del restaurante. Facilitado por el propietario del establecimiento. ....	32
Ilustración 10. Anuncio Display 1. Elaborada por el autor. ....	37
Ilustración 11. Ejemplo visual anuncio Display 1. Elaborada por el autor. ....	38
Ilustración 12. Anuncio Display 2. Elaborada por el autor. ....	38
Ilustración 13. Ejemplo visual anuncio Display 2. Elaborada por el autor. ....	39
Ilustración 14. Anuncio Display 3. Elaborada por el autor. ....	39
Ilustración 15. Ejemplo visual anuncio Display 3. Elaborada por el autor. ....	40
Ilustración 16. Ejemplo visual anuncio Pop Up. Elaborada por el autor. ....	41
Ilustración 17. Publicación en redes sociales - Facebook. Elaborada por el autor. ....	43
Ilustración 18. Publicación en redes sociales - Instagram. Elaborada por el autor. ....	44
Ilustración 19. Estadísticas de Instagram, influencer 1. Datos obtenidos de Influencer Marketing Hub. ....	45
Ilustración 20. Estadísticas de TikTok, influencer 1. Datos obtenidos de HypeAuditor. ....	45

Ilustración 21. Estadísticas de Instagram, influencer 2. Datos obtenidos de Influencer Marketing Hub.....	46
Ilustración 22. Estadísticas de TikTok, influencer 2. Datos obtenidos de HypeAuditor.....	46
Ilustración 23. Estadísticas de Instagram, influencer 3. Datos obtenidos de Influencer Marketing Hub.....	46
Ilustración 24. Estadísticas de TikTok, influencer 3. Datos obtenidos de HypeAuditor.....	47
Ilustración 25. Campaña email marketing. Elaborada por el autor.....	47

## Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de planeación estrategia del producto. Elaborado por el autor. ....	16
Tabla 2. Análisis digital de la competencia. Datos obtenidos de Similar Web y Website Grader. Elaborado por el autor. ....	19
Tabla 3. Buyer persona. Elaborada por el autor. ....	22
Tabla 4. Matriz de contenidos tópicos. Elaborada por el autor. ....	24
Tabla 5. Cuadro optimización de sitios WEB. Elaborado por el autor. ....	27

## Glosario

- **Buyer Persona:** Es la base de toda la estrategia de Marketing Digital y producción de contenidos. Es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal de tu empresa. A diferencia del público objetivo que es genérico, la buyer persona tiene características específicas. (Peçanha, 2020)
- **Conversión:** Acciones que realiza el cliente y que están alineadas con nuestros objetivos (Tomas, 2020)
- **Engagement:** El grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales (Navarro, 2020)
- **SEM (Search Engine Marketing):** Práctica que mejora la visibilidad de una marca mediante acciones de marketing pagadas (Fuente, 2022)
- **SEO (Search Engine Optimization):** Aplicación de un buen número de técnicas que persiguen el objetivo de mejorar la posición que ocupa un sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros tantos buscadores. (Fuente, 2022)

## Resumen

Don Horno es un restaurante que ofrece comida italiana como lasañas, espagueti y pizza. Se ha mantenido en un punto de equilibrio sin tener ningún diferenciador con su competencia. Los socios han decidió hacer un cambio especial a su negocio y se enfocarán principalmente en la elaboración y comercialización de pizzas orgánicas artesanales.

Este trabajo definirá la estrategia de marketing digital que tiene como objetivo posicionar a la empresa Don Horno en el mercado de las comidas saludables a domicilio en la ciudad de Bogotá. En él aplicaremos las técnicas y conocimientos adquiridos durante el curso, para el cual se hace este trabajo final de grado.

A lo largo de este documento definiremos las partes de la estrategia diseñada para lograr los objetivos planteados para la estrategia digital, definiremos las características de la empresa, de su competencia, del cliente ideal, contenidos de la campaña, los medios y la publicidad digital a desarrollar.

La estrategia se basará en los estudios de mercado y análisis de las estadísticas de este sector y su competencia. Se desarrollará con ayuda de algunas de las herramientas de Google, se analizarán las redes sociales, y, como parte de la estrategia se diseñará la página web.

**Palabras Clave:** Campaña, remarketing, posicionamiento SEO, posicionamiento SEM, buyer persona, conversión, contenido, estrategia digital.

## Abstract

Don Horno is a restaurant that offers italian food such as lasagna, spaghetti, pizza. It has remained at a balance point without having any differentiator with its competition. The partners have decided to make a special change to their business and will focus on the production and marketing of artisanal organic pizzas.

This work will define the digital marketing strategy that aims to position the company Don Horno in the market for healthy meals at home in the city of Bogotá. In it we will apply the techniques and knowledge acquired during the course, for which this final degree project is done.

In this document we will define the parts of the strategy designed to achieve the objective of the required positioning, we will define the characteristics of the company, its competition, the ideal client, content of the campaign, the media and the digital advertising to be developed.

The strategy will be based on market research and statistical analysis of this sector and its competition. It will be developed with Google Ads tools, social networks will be worked on and as part of the strategy the website will be designed.

**Key Words:** Campaign, remarketing, SEO, SEM, buyer persona, conversion, content, digital strategy.

## 1. Presentación

### 1.1 Introducción

En el mundo actual toda empresa que quiera mantenerse en el mercado debe definir su estrategia de marketing y hacer manejo de los medios y herramientas digitales disponibles para este marketing, pero, ¿qué es el marketing digital? “El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.” (Peçanha, 2021)

Las empresas deben hoy planificar y destinar recursos para sus estrategias de Marketing Digital. Este concepto enmarca lo que es la publicidad tradicional llevada a los medios digitales en línea al alcance de millones de personas.

Al llegar a mucha mayor cantidad de clientes se obtendrá un mayor número de clientes ideales (buyer persona) y se creará una mayor recordación de la empresa. para masificar sus productos y maximizar sus ventas.

Anteriormente el cliente debía buscar en fuentes limitadas y escasas información de los productos que requería, hoy día solo requiere una conexión a la red para poder encontrar información al instante y diferentes opciones para la adquisición de productos. Nosotros podemos analizar sus búsquedas, interacciones, vistas, likes y sugerirle productos llamativos para él, según todos estos datos que obtenemos de sus redes sociales y motores de búsqueda. Hoy

incluso puedes lograr ventas con tan solo que un cliente vea un anuncio, así no lo estuviese buscando, se potencian las probabilidades.

Pero, de la misma forma en que podemos influenciar sobre este cliente, también el hoy puede analizar nuestros productos y empresa por los comentarios, reseñas y puntuaciones de otros usuarios, lo que también obliga a las empresas que quieren subsistir a ser más competitivas ofreciendo mejores servicios y productos.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

El objetivo de este trabajo es utilizar los conceptos y teorías aprendidas para definir la estrategia de marketing digital del restaurante con el fin de generar contenido de valor a los clientes para así obtener como resultado un mayor conocimiento de marca y de los productos ofrecidos y, así, incrementar las conversiones a futuro.

## 2.2 Objetivos específicos

- Definir a detalle el perfilamiento del cliente ideal en el cual se basará la estrategia.
- Definir canales digitales que se utilizarán para el posicionamiento y publicidad de la marca, como: blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros.
- Definir los contenidos y medios para cada publicación que tendrá el objetivo de crear atracción y lograr que el cliente vea en su totalidad los contenidos publicados.
- Diseñar la página web de la empresa.

## 3. Presentación del producto

### 3.1 Concepto del producto

El producto elegido en esta ocasión y el cual será el centro de la estrategia digital es Don Horno. Don Horno es un restaurante de comida italiana horneada, especializándose en pizza y pastas. El restaurante cuenta con un local, pero se cuenta con un mayor enfoque hacia el servicio de domicilios.

Para el desarrollo de la estrategia digital nos centraremos en uno de los productos más comerciales del restaurante, en este caso, la pizza. Esta pizza es 100% horneada y elaborada con ingredientes naturales proveídos de fincas en la sabana, que han sido elegidas por los socios por cumplir con el concepto de productos libres de pesticidas, plaguicidas, químicos o abonos que pueden afectar la salud. Fincas sustentables y comprometidas con el cuidado del medio ambiente.

De igual manera, todos los empaques y utensilios empleados para entrega al cliente son de materiales son biodegradables o reciclables y, también, los domicilios son entregados en bicicleta o motos eléctricas, lo cual genera baja contaminación durante el proceso de domicilio.

### **3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto**

<b>Propuesta de Valor</b>	Variedad de ingredientes orgánicos frescos, seleccionados y empaques eco amigables.
<b>Clientes</b>	Hombres y mujeres entre los 20 y 30 años con un estilo de vida hogareño donde busquen pedir comida saludable de alta calidad y de un costo adecuado para alimentarse y adicional cuidar el medio ambiente
<b>Canal</b>	Se utilizarán diversos canales: telefónico, local físico, redes sociales, página web, plataformas de terceros como Rappi, Didi Food y Ifood
<b>Relación</b>	La interacción con los clientes será a través de las redes sociales y página web.
<b>Ingresos</b>	Los ingresos se obtendrán principalmente por la venta de la pizza y, también, gracias a otros productos del menú
<b>Recursos</b>	Contamos con el local físico, personal para atención en el local y personal para el desarrollo de domicilios, conocimiento gastronómico, material tecnológico e inversión para las campañas de mercadeo
<b>Actividades</b>	Desarrollo y mantenimiento de la página web, publicación en redes, acuerdos con proveedores, elaboración, distribución, servicio posventa.
<b>Alianzas</b>	Se generarán alianzas con proveedores para garantizar la frescura que involucra la pizza artesanal y, también, se generarán alianzas con foodies para promocionar el restaurante y los productos.
<b>Costos</b>	Inicio: equipos para preparación. Indirectos: arrendamientos, servicios, mantenimiento equipos, nómina administrativa, distribución. Directos: ingredientes, mano de obra para la preparación, empaque, publicidad y mercadeo, elementos de aseo.

*Tabla 1. Cuadro de planeación estrategia del producto. Elaborado por el autor.*

#### **4. Análisis digital de la competencia**

Para realizar el análisis digital de la competencia se tomaron dos empresas: una enfocada en producto y servicio al cliente y la segunda enfocada en un servicio rápido y general. Estos análisis se realizaron con las herramientas Similar Web, Website Grader y Like Alizer y las redes sociales oficiales de Instagram y Facebook.

Empezando por Il Forno. Este es un restaurante especializado en comida italiana y opciones de ingredientes vegetarianos, frescos y artesanales. Es también fuerte en el tema de domicilios. Tiene productos de mucha aceptación.

Poseen restaurantes bien ubicados y excelente decoración y muy acogedores en varias ciudades del país. Enfocados en los detalles y atención al cliente.

Cuentan con un alto flujo de visitas en su página web, sin embargo, el porcentaje de rebote esta solo 5 puntos porcentuales por debajo del 50%, lo cual es un indicador de preocupación ya que significa que las páginas que tiene no están siendo muy atractivas para el público y no están cumpliendo con su objetivo.

En cuestión de la fuente del tráfico podemos evidenciar que más de la mitad de los usuarios llegan a la página a través de un buscador, seguido de aquellos que llegan directamente a la página. Esto nos da a entender que utilizan mayormente una campaña SEM para aparecer primeros en las búsquedas e incrementar las posibilidades de que el usuario ingrese ya que al revisar el diagnostico SEO obtenido gracias al plataforma Website Grader, podemos evidenciar que no todos los criterios recibieron la más alta puntuación, lo cual no le permite aparecer primero en las búsquedas de forma orgánica.

En cuanto a sus redes sociales, realizan publicación a diario en Instagram, menos frecuente en Facebook. Tienen pocos comentarios de los seguidores, la mayoría positivos, y a los negativos hacen seguimiento en corto tiempo, por lo cual se podría decir que genera un buen engagement con los clientes.

Continuando con el siguiente competidor, Pizza Hut, es una cadena de restaurantes de comida rápida el cual se escogió por tener el mismo tipo de producto, pizza, pero su diferenciador es ofrecer domicilio con entrega en muy corto tiempo y no utilizan ingredientes especiales.

Posee muchos locales, que son espacios muy sencillos sin decoraciones o mobiliario llamativo, muy básico, limpio y organizado solo para una comida rápida. No es muy personalizado, se enfoca en lo general y rápido.

Analizando su comportamiento digital podemos notar que cuenta con aproximadamente la mitad de las visitas que tiene Il Forno. Sin embargo, el porcentaje de rebote es menor, lo cual indica que las páginas están mejor planteadas y diseñadas para cumplir con el objetivo, aun así, es un porcentaje alto y debería de ser revisado a profundidad.

Nuevamente, notamos que la mayoría del tráfico proviene de los buscadores seguido de las personas que ingresan directamente a la página. Sin embargo, una diferencia con su competencia es que Pizza Hut si cuenta con una mejor posición gracias a su posicionamiento orgánico ya que obtuvo la mejor calificación posible en 3 de los 4 rubros analizados por Website Grader.

Revisando el comportamiento en redes sociales, sus publicaciones en redes no son muy frecuentes. Publican promociones que manejan generales como un día determinado que hay 2x1, o con cierto medio de pago. Tienen varios comentarios negativos sobre tiempo de entrega y no respuesta en los medios de servicio al cliente, pero tampoco responden estos comentarios. Lo cual no contribuye a la creación de comunidad, perjudicando el engagement o compromiso de los clientes.

En cuanto a presencia en internet ambos competidores se encuentran prácticamente en igualdad de condiciones, ambos cuentan con las mismas redes y los mismos tipos de publicidad, a excepción de Pizza Hut que cuenta con Pop Up ads.

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
<b>Sitio web</b>	<a href="https://ilforno.co/">https://ilforno.co/</a>	<a href="https://www.pizzahut.com.co/">https://www.pizzahut.com.co/</a>
# Visitas	139,200	77,200
Promedio duración	1:10	1:55
# Pag. Vistas	3.34	3.59
Rebote	45.62%	40.79%
Tráfico por países	Colombia: 97.75% España: 2.25%	Colombia: 94.45% Israel: 5.55%
Fuente de Tráfico		
Directo	27.63%	19.15%
Referidos	0.01%	0.01%
Buscadores	58.07%	66.72%
Redes Sociales	0.01%	14.13%
Emailing	14.30%	0.01%
Display	0.01%	0.01%
Diagnostico SEO		
Desempeño	14/30	6/30
Móvil	20/30	30/30
Seo	30/30	30/30
Seguridad	5/10	10/10
Presencia en Internet		
Sitio Web	Si	Si
Publicidad	Si	Si
1.Display	Si	Si
2.Redes Sociales	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook
3.Remarketing	Si	Si
4.Pop-Up Marketing	No	Si
5.Relaciones Públicas 2.0	No	No
6.Publicidad en Buscadores	Si	Si
Redes Sociales		
<b>Variabes cuantitativas RRSS</b> Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales Tipo de contenido – foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de vídeos (informativos y promocionales) Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins	Instagram: ilfornocolombia Followers 128.142 Uploads: 2620 Engagement: 2.45% Average user activity: 6.45 Post per week: 2.47 Most popular post time: Sunday Tipo de contenido Fotos de platos ofrecidos, Videos de nuevos sabores, preparación de comida italiana. Promociones	Instagram: pizzahutcol Followers: 22.328 Uploads: 817 Engagement: 2.45% Average user activity: 6.45 Post per week: 2.47 Most popular post time: Sunday Tipo de contenido Fotos y videos, infografías de promociones, cómicos, tipos de masa, tipos de bordes
<b>Variabes cualitativas RRSS</b> Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo Tipo de promociones – cupones, descuentos, concursos o sorteos	Tienen pocos comentarios de seguidores y si los responden rápidamente. Ofrecen promociones a través de rappi un día a la semana.	Tienen bastantes comentarios negativos sin respuesta, muchos seguidores inconformes. Manejan varias promociones durante el mes.

Tabla 2. Análisis digital de la competencia. Datos obtenidos de Similar Web y Website Grader. Elaborado por el autor.

## 5. Definición del buyer persona



Ilustración 1. Infografía Buyer Persona. Elaborada por el autor.

## Conducta Online

Pasa aproximadamente 4 horas diarias en internet, especialmente durante la noche tras finalizar su jornada laboral. Durante este tiempo suele leer noticias, chatear, ver contenido de entretenimiento, revisar ofertas laborales y tomar capacitaciones. Utiliza su celular o su laptop y suele chequear Tiktok e Instagram ya que son sus redes sociales favoritas. Disfruta los videos de opinion, reviews y posts informativos donde se maneje un lenguaje informal, amigable y relajado. Le gusta buscar recomendaciones de restaurantes, formas de ayudar al medio ambiente y actividades para realizar en su tiempo libre.



## Conducta Laboral

Laboralmente es una persona que debe asegurarse de cumplir con la meta de los indicadores establecidos para cada proyecto. Su mayor influencia laboral son los altos directivos de la compañía, es por esto que debe cumplir con los tiempos y en dar siempre un extra para poder ser uno de los empleados destacados ya que su mayor aspiración es poder seguir creciendo en la compañía para alcanzar posiciones como CEO o COO.



## Relación con nuestra compañía

Al momento de realizar una compra con nosotros evalúa el tamaño de las porciones, la variedad de sabores, la calidad y procedencia de los ingredientes disponibles. Una mala calidad de los productos o del servicio causarían un abandono de su relación con nosotros, al igual que una serie de reseñas negativas de parte de previos clientes. Emocionalmente generamos un impacto positivo en el ya que ofrecemos ingredientes orgánicos y productos horneados por un precio asequible, lo cual, también, genera un bajo impacto financiero.



Ilustración 2. Infografía Buyer Persona. Elaborada por el autor.

<b>Buyer Persona</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Martín</b>
<b>Edad</b>	25 años
<b>Estado Civil</b>	Soltero
<b>Condición Laboral</b>	Profesional
<b>Ingresos Anuales</b>	\$36.000.000
<b>Personal</b>	
<b>Qué necesita para ser feliz</b>	Estabilidad laboral, estabilidad financiera desarrollo profesional, cuidado personal y ambiental
<b>Qué hace cuando no esta en el trabajo</b>	Reunirse con amigos, ir al gimnasio, visitar a la familia, revisar redes sociales
<b>En que prefiere gastar dinero</b>	Tecnología, restaurantes, compras online, ropa, cuidado personal
<b>Donde pasa más tiempo en el trabajo o en su casa</b>	En casa (Modalidad de trabajo online)
<b>Cómo mide el éxito</b>	Crecimiento profesional, buena calidad de vida, felicidad, buena capacidad económica
<b>Conducta ON-LINE</b>	
<b>Cuanto tiempo pasa en Internet?</b>	4 horas diarias
<b>Qué dispositivos usa para conectarse a las redes</b>	Celular y Computador portátil
<b>Cuál es su red social preferida?</b>	Tiktok, Instagram
<b>Qué Blogs o tipos de Blogs son sus favoritos?</b>	Viajes, Foodies, Tecnología
<b>Qué tipo de contenido disfruta leer?</b>	Canales de opinión, reviews, posts informativos
<b>Qué temas son los de mayor Interés?</b>	Emprendimientos locales, Start Ups, Locales eco
<b>Donde Busca Información?</b>	Navegadores web, Periodistas en redes sociales, foros
<b>Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender? Webinars. Videos. E-books, infográficos,</b>	Videos cortos, Sketches, Vlogs
<b>Que es lo que más realiza cuando esta conectado ? Chatear, leer blogs, revisar productos, ver</b>	Revisar redes, chatear, leer noticias, tomar capacitaciones, revisar ofertas laborales
<b>Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en Internet.</b>	Contenido informativo, actividades para realizar, recomendaciones de restaurantes, tips para el medio ambiente
<b>Compran productos en línea</b>	Si
<b>Qué horario es el que pasa más tiempo en internet - Revistas,blogs,especialistas.</b>	En horas de la noche
<b>Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan? Formal, Informal? Simple? Relajado?.</b>	Informal, amigable, relajado
<b>Conducta Laboral</b>	
<b>Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral?</b>	Necesita cumplir con los objetivos solicitados para cada KPI propuesto en el proyecto asignado
<b>Cuál es su mayor responsabilidad laboral?</b>	Entregar los mejores resultados posibles para ser uno de los empleados destacados
<b>Qué problema laboral no le permite ser feliz?</b>	Alta carga laboral
<b>Qué aptitudes necesita tener para hacer un buen trabajo?</b>	Atento a los detalles, trabajo en equipo, organizado, multitarea, manejo de la presión
<b>A quien reporta?</b>	Jefe Inmediato
<b>Quien es su mayor influencia a nivel laboral?</b>	Los altos directivos de la compañía
<b>Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional?</b>	Seguir escalando escalafones en la jerarquía de su empresa para llegar a una posición de CEO o COO.
<b>Relación con nuestra compañía</b>	
<b>Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?</b>	Tamaño de las porciones, variedad de sabores, ingredientes orgánicos
<b>Qué causaría el abandono de su relación con nosotros?</b>	Una mala calidad en los productos, reseñas negativas de otros clientes.
<b>Qué impacto emocional genera vuestra compañía en su vida?</b>	Positivo al ofrecer productos orgánicos y eco amigables por un precio justo
<b>Qué impacto financiero genera vuestra compañía en</b>	Bajo dado que ofrecemos el mayor valor por su dinero

Tabla 3. Buyer persona. Elaborada por el autor.

## **6. Línea de contenidos para la estrategia digital**

### **6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos**

Para definir los objetivos de la estrategia de contenidos, es de vital importancia conocer el punto de partida de la marca. A día de hoy, Don Horno es un restaurante de comida italiana horneada, el cual no es muy reconocido ni en la ciudad, ni a nivel digital, motivo por el cual solo dispone de una sede física y pocos seguidores en sus redes sociales.

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantearon tres objetivos para la estrategia digital. Un objetivo de atracción, uno de acción y uno de conversión. Con este conjunto de objetivos se busca, principalmente, incrementar el conocimiento de la marca para luego generar un incremento en el número de usuario registrados, y por último incrementar el número pedidos a domicilio a través de la página web.

Los niveles de aumento que se esperan tener en los objetivos de acción y conversión es un incremento del 10% en el número de usuario registrado en la pagina web y un incremento del 15% en la cantidad de pedidos a domicilio realizados por los clientes por medio de la pagina web.

Por último, el tiempo propuesto para los objetivos planteados es de 3 meses, para así hacer seguimiento de los indicadores 4 veces al año y monitorear si efectivamente se está generando un cumplimiento o si es necesario replantear la estrategia.

## 6.2 Mix de la estrategia de contenidos

<b>CONTENIDOS</b>			
<b>C</b>	<b>COMMUNITY</b>	<b>M</b>	<b>MARKETING</b>
1	Historia de la pizza	1	Comida horneada y saludable
2	Proceso de cómo cocinamos nuestras pizzas	2	Variedad de productos orgánicos
3	Tips para combinar ingredientes y sabores	3	Facilidad de uso de la página
4	Tour del local	4	Precios justos
<b>I</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>IN</b>	<b>INTERACCION</b>
1	Empaques con materiales bio degradables	1	Concursos estilo pizza master
2	Domicilios en bicicletas y motos eléctricas	2	Promociones y activaciones
3	Productos del campo	3	Alianzas con foodies e influencers

*Tabla 4. Matriz de contenidos tópicos. Elaborada por el autor.*

### 6.2.1 Estrategia de contenido de Comunidad

Con relación al contenido generado para la comunidad se tuvo en cuenta los gustos e intereses del buyer persona, se manejará contenido de entretenimiento, de interés general, contenido informativo para que de esta manera se sienta bienvenido e interesado con la marca.

### **6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing**

Para el contenido de marketing tuvimos en cuenta los atributos que hacen de nuestro producto, un producto único, esto con el fin de mostrar nuestra mejor oferta al cliente y conseguir la conversión, es por esto por lo que el contenido se enfoca en la preparación, en los ingredientes que utilizamos, en la variedad de sabores para elegir, los tiempos de entrega, el servicio del personal, la facilidad de uso de la página web, entre otros.

### **6.2.3 Estrategia de contenido de Institucional**

Por medio del contenido institucional queremos resaltar los valores y la responsabilidad social que tenemos con la comunidad, es por esto por lo que incluimos contenidos en relación a

los empaques biodegradables que utilizamos, a los métodos de transporte limpios que se emplean al momento del domicilio, a la obtención de los productos directamente del campo para beneficiar directamente a quien trabaja la tierra, entre otros.

#### **6.2.4 Estrategia de contenido de Interacción**

En el rublo de interacción, lo que buscamos con la estrategia es desarrollar un vínculo con el cliente, generar integración de la marca con los usuarios. Por este motivo, se plantearon actividades como días de campo, concursos a nivel local donde los usuarios puedan probar los productos y ser jurados del mismo, también, alianzas y activaciones con figuras públicas las cuales sean del interés del buyer persona para así obtener beneficios como descuentos o promociones, entre otros.

### **7. Posicionamiento SEO**

Alcanzar una buena ubicación mediante el posicionamiento orgánico o SEO es una de las metas mas importantes a la hora de desarrollar una estrategia digital para cualquier compañía o

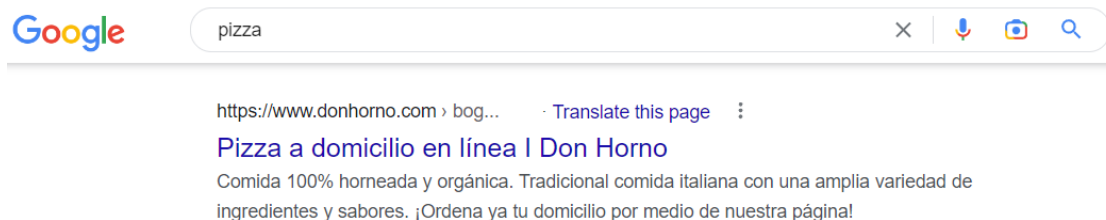
producto dado que el salir en los primeros resultados automáticamente aumenta las probabilidades de que un usuario haga clic en nuestra página.

Hoy en día hay millones de páginas web en internet por lo que salir en los principales resultados implica un mayor grado de complejidad, es por esto por lo que se debe tener supremo cuidado a la hora de escoger las palabras claves a utilizar y, también, tener en cuenta la optimización y la experiencia del usuario en la página.

Para este escenario, se realizó una minuciosa investigación mediante el uso de herramientas como el planificador incorporado en Google Ads y a su vez se comparó la cantidad de búsquedas realizadas con cada palabra a través de Google Trends para, así, obtener las palabras claves mas indicadas para la campaña. Los resultados se plasman en las siguientes tablas e ilustraciones:

<b>Optimización de sitios web para motores de búsqueda</b>	
1. Listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	Pizza, comida italiana, comida horneada, comida artesanal, domicilios, ingredientes orgánicos
2. Keyword primaria	Pizza
3. URL:	<a href="http://www.donhorno.com">www.donhorno.com</a>
4. Metadescripción:	Comida 100% horneada y orgánica. Tradicional comida italiana con una amplia variedad de ingredientes y sabores. ¡Ordena ya tu domicilio por medio de nuestra página!
5. Título de la página:	Restaurante Don Horno
6. Título del contenido:	Pizza a domicilio en línea   Don Horno
7. ¿Cómo promocionarás el contenido?	Publicidad y comunidades en redes sociales
8. ¿Cómo conseguirás leads al contenido?	Campañas con foodies, concursos, descuentos por redes sociales

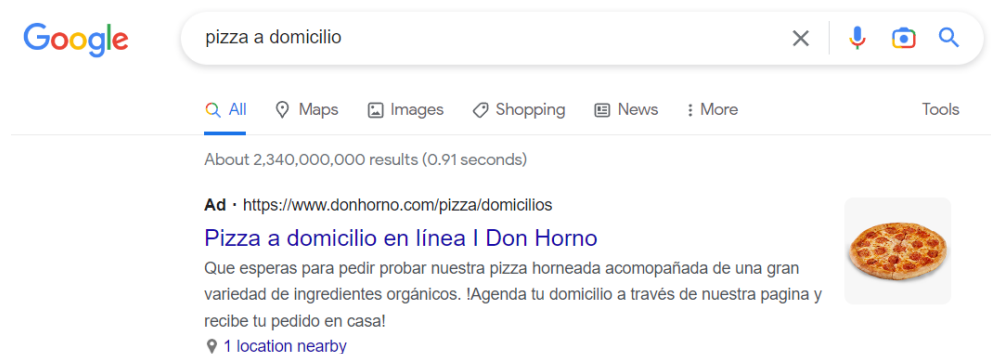
*Tabla 5. Cuadro optimización de sitios WEB. Elaborado por el autor.*



*Ilustración 3. Posicionamiento SEO. Elaborada por el autor.*

## 8. Anuncio de Pago SEM

Cuando hacemos referencia al anuncio de pago SEM, buscamos como objetivo aumentar el tráfico de clientes en nuestra pagina web, para, así, aumentar el conocimiento de marca y, a su vez, el número de personas registrándose y realizando sus pedidos a domicilio. El anuncio fue realizado por medio de la herramienta propia de Google, Google Ads, y se puede evidenciar a continuación:



*Ilustración 4. Anuncio de pago SEM. Elaborada por el autor.*

## 9. Página WEB

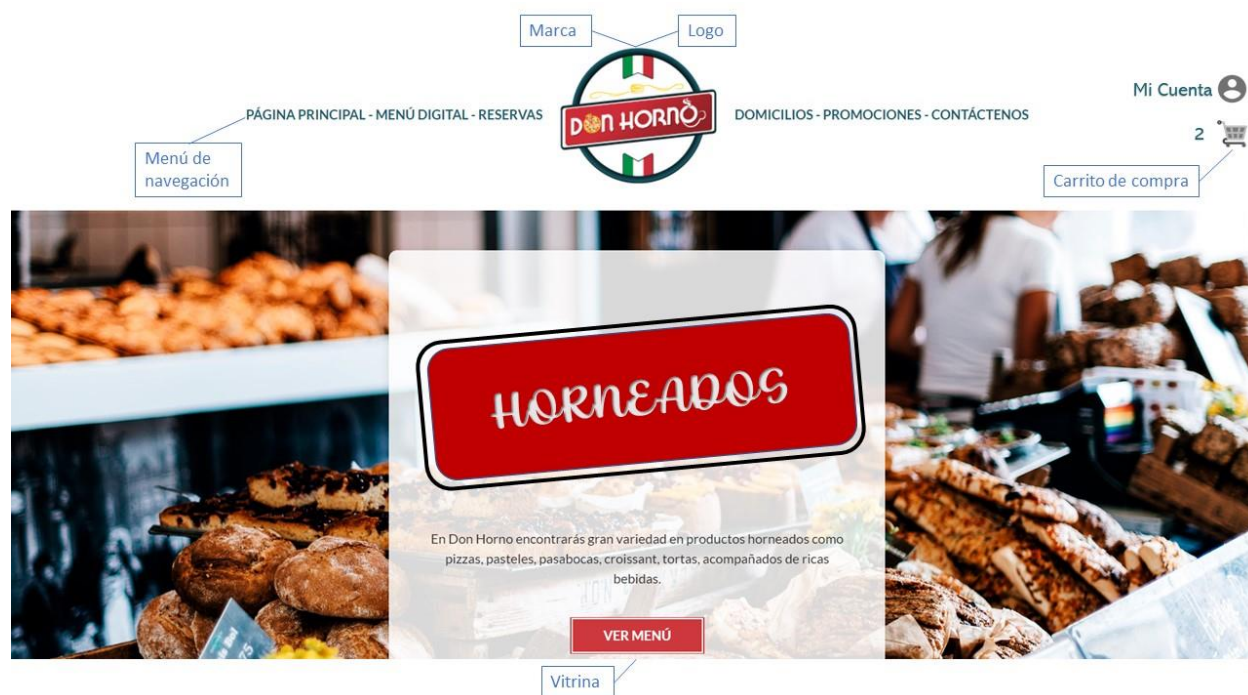


Ilustración 5. Primera sección página web. Elaborada por el autor.

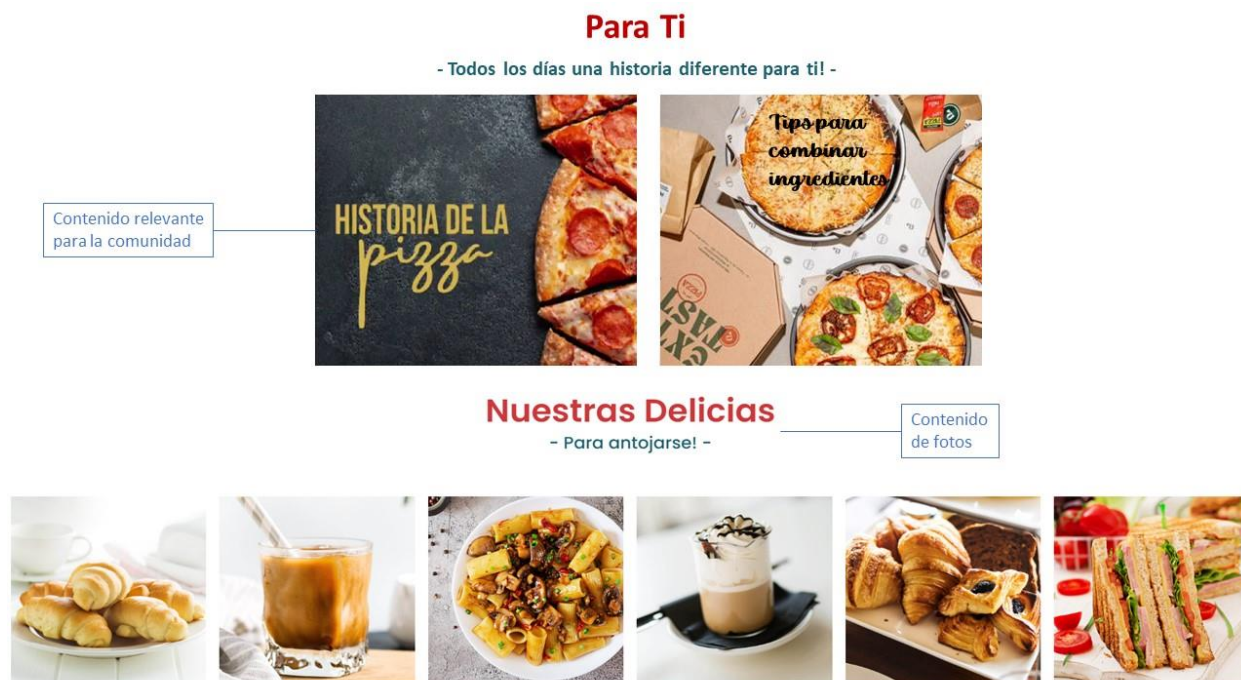


Ilustración 6. Segunda sección página web. Elaborada por el autor.

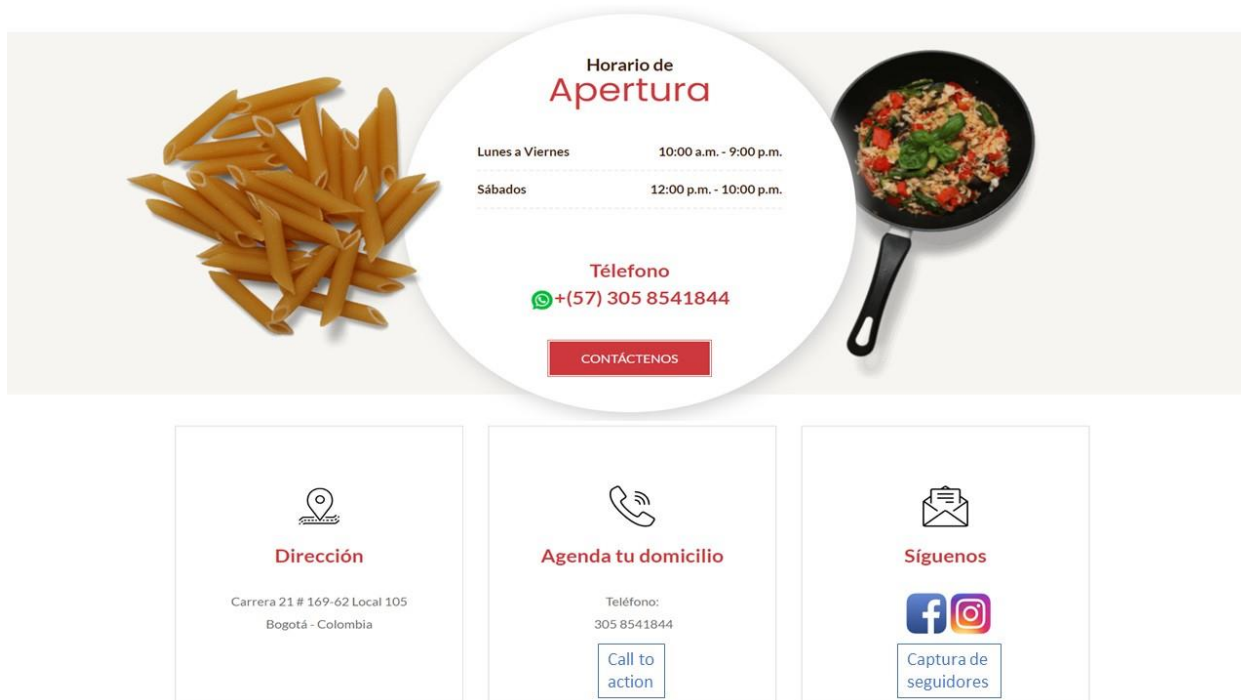


Ilustración 7. Tercera sección página web. Elaborada por el autor.



*Ilustración 8. Cuarta sección página web. Elaborada por el autor.*

## 9.1 Marca y logo

La marca como el logo permiten identificar y generar representación de la compañía. Es por esto por lo que, tanto la marca como el logo, se encuentran ubicados en la parte superior y centrados, de esta manera se genera una mejor visualización y, a su vez, un recuerdo en la memoria de los clientes.



*Ilustración 9. Logo del restaurante. Facilitado por el propietario del establecimiento.*

## **9.2 Menú de navegación**

El menú de navegación permite a los usuarios de la página web navegar de manera más intuitiva y eficiente por las secciones visitadas con mayor frecuencia, dado que facilita la manera de encontrar la opción que busca.

## **9.3 Vitrina**

Por medio de esta vitrina, ubicada al inicio de la página, los clientes y usuarios pueden ver interactivamente información relevante acerca de la marca dado que consta de 3 secciones, las cuales están constantemente cambiando. Dentro de la vitrina podrán encontrar contenido acerca de los productos horneados, bebidas y almuerzos.

#### **9.4 Carrito de compras**

Dado que uno de los objetivos la estrategia digital es aumentar el numero de pedidos a domicilio generados por la página web se decidió incluir la opción de carrito de compras en la parte superior, para que e cliente pueda tener una fácil visualización de los productos que ha agregado y pueda realizar su compra de una manera mas amigable.

#### **9.5 Contenido de fotos**

En esta sección los clientes pueden encontrar imágenes de los varios productos ofrecidos por el restaurante. De esta manera, es mas sencillo obtener una referencia y guiarse para poder realizar su compra con total seguridad.

## **9.6 Contenido relevante para la comunidad y grupo objetivo**

Dentro de la página web, los clientes podrán encontrar la sección de contenido relevante, la cual será actualizada cada cierto tiempo con el fin de generar una mayor interacción y un mayor acercamiento con la comunidad.

## **9.7 Call to action**

Los clientes podrán encontrar a la mitad de la pagina web un recuadro donde se incentivará a realizar su pedido a domicilio, se ofrece la opción del número móvil para aquellos clientes que no cuentan con una conexión de internet estable o se les facilita más el realizar una llamada.

## **9.8 Captura de seguidores**

Esta sección es de vital importancia dado que gran parte de la publicidad y contenido de interés generados para la comunidad serán compartidos por medio de nuestras redes.

Actualmente, solo contamos con Facebook e Instagram, por eso solo encontraran los dos iconos correspondientes.

## **9.9 Newsletter**

El objetivo principal de integrar esta sección a la pagina web es poder recolectar una mayor información de los clientes, específicamente, el correo electrónico y el numero móvil. De esta manera, se pueden ejecutar las diferentes campañas diseñadas para la estrategia, como, por ejemplo, la campaña de email marketing. A su vez, al hacer parte del newsletter los clientes recibirán correos con ofertas especiales, acompañadas de con contenido único y llamativo para así aumentar las posibilidades de conversión.

## **9.10 Disparador de chat**

Se encuentra disponible por si se genera algún error o si algún cliente necesita asesoría por parte de nuestro equipo. Se encuentra a un lateral siempre visible para poder acceder a el fácilmente.

## **10. Publicidad y anuncios en internet**

### **10.1 Anuncio Display**

Al momento de realizar y montar anuncios en la red de Display tenemos en cuenta el objetivo de seguir generando conocimiento de marca a la misma vez que incentivamos la visita a la página web para así generar una mayor cantidad de pedidos a domicilio y por ende un mayor numero de usuario registrados en nuestro sistema.

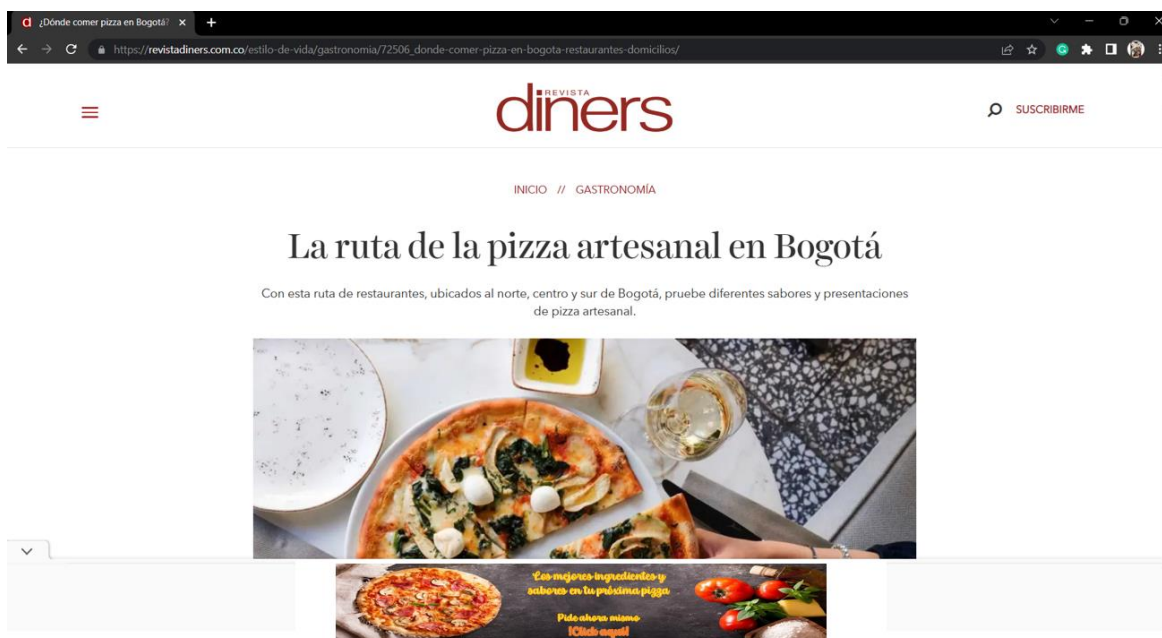
Teniendo en cuenta nuestro cliente ideal, más conocido como buyer persona, podemos seleccionar en que tipo de páginas queremos que nuestros anuncios sean mostrados. Para nuestro

caso, los ejemplos a continuación mostraran como nuestros anuncios están apareciendo en revistas de gastronomía, blogs de recomendaciones y páginas de descuentos para restaurantes.

También, es importante recalcar que los banners creados son similares, pero no iguales, esto ayuda a que el usuario no vea siempre el mismo anuncio y que cada ocasión sea, en lo posible, una nueva invitación para visitar nuestra pagina y generar la conversión esperada.



*Ilustración 10. Anuncio Display 1. Elaborada por el autor.*

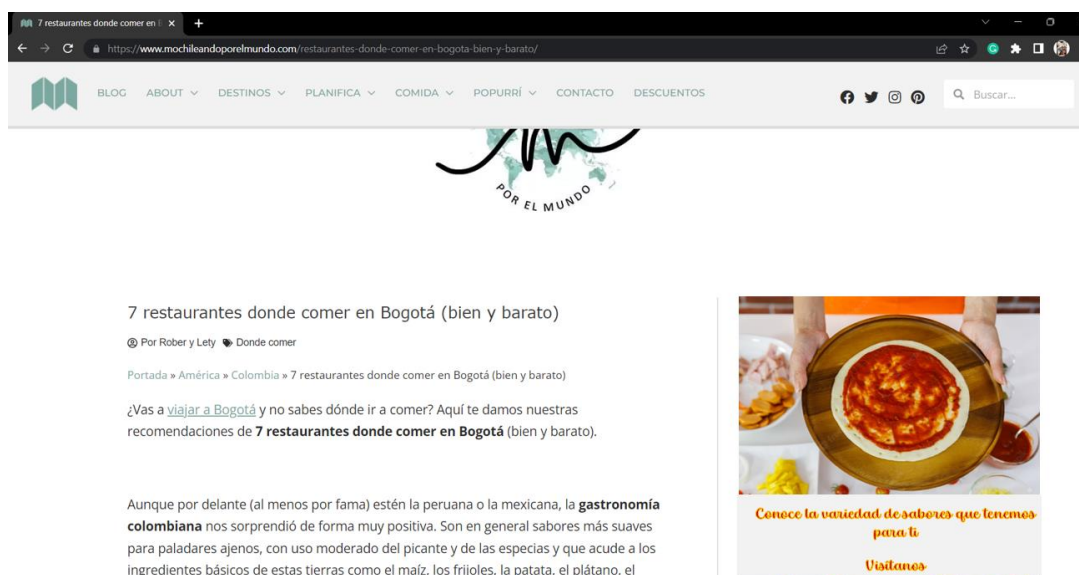


*Ilustración 11. Ejemplo visual anuncio Display 1. Elaborada por el autor.*



*Ilustración 12. Anuncio Display 2. Elaborada por el autor.*

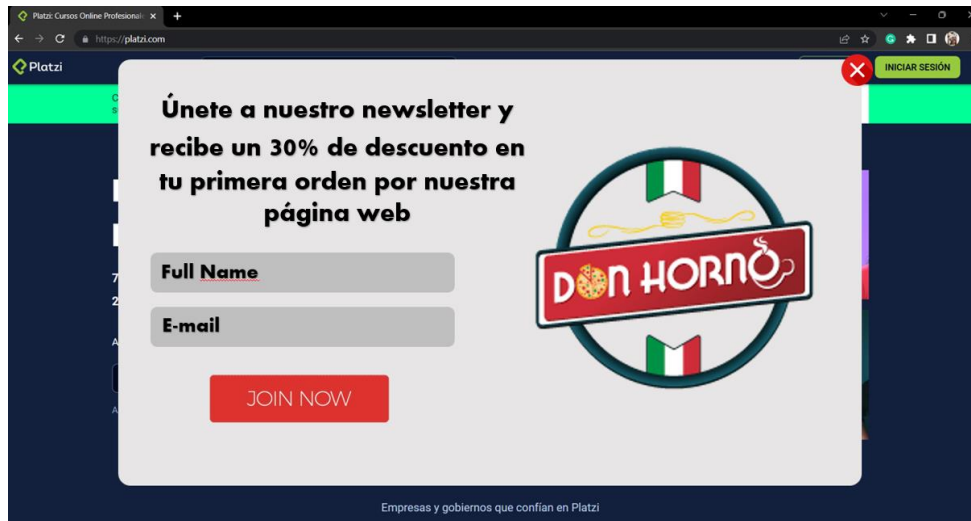




*Ilustración 15. Ejemplo visual anuncio Display 3. Elaborada por el autor.*

## 10.2 Pop up

Al incluir anuncios Pop Up se persigue el objetivo de generar conocimiento de marca, ya que, al ofrecer un descuento al compartir ciertos datos como el correo electrónico, estamos generando fidelización y, a su vez, aumentando nuestra base de datos de los clientes para así poder llevar a cabo futuras campañas. Sin mencionar, que al enviar ofertar y ofrecer descuentos se puede generar una mayor cantidad de pedidos por la pagina web, lo cual es uno de nuestros principales objetivos.



*Ilustración 16. Ejemplo visual anuncio Pop Up. Elaborada por el autor.*

### 10.3 Remarketing

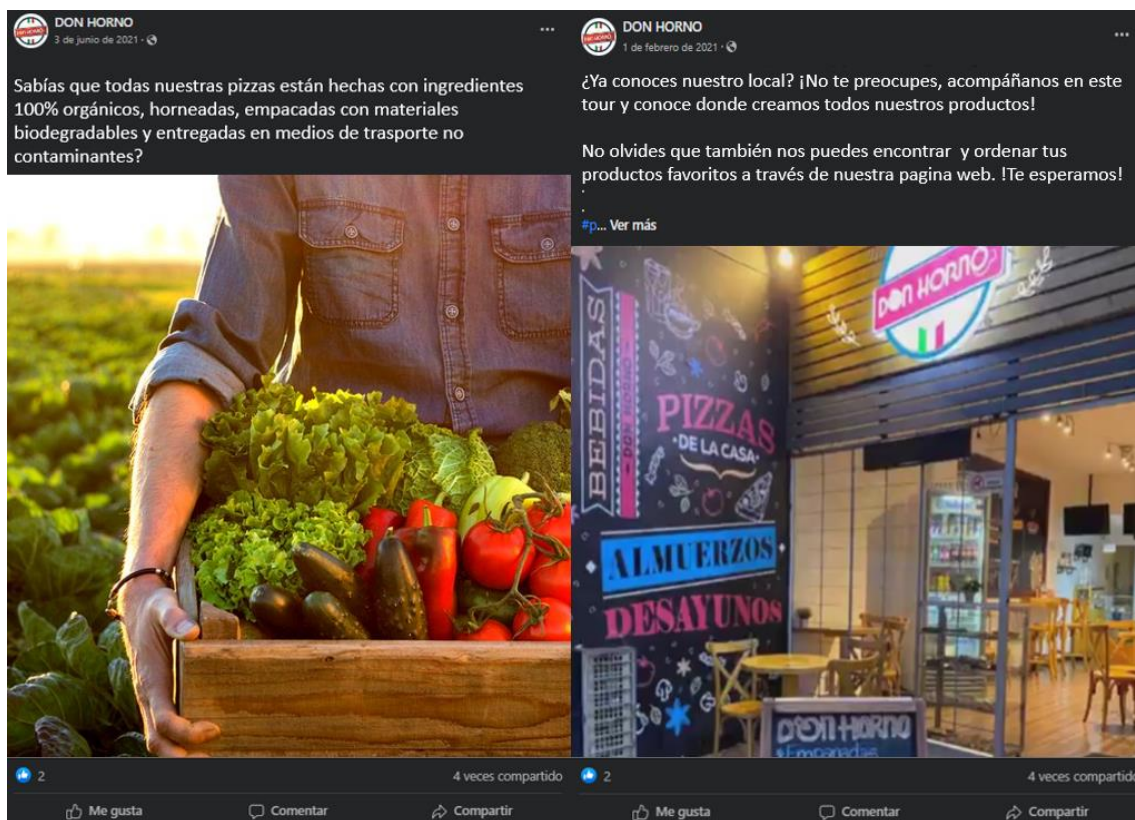
Para esta campaña es primordial que los usuarios ya estén registrados pues aquí ya estamos enfocándonos en el objetivo de conversión y queremos que el usuario ejecute una compra. Por eso es importante llevar un seguimiento al carrito de compras de los clientes. Es común que por cuestiones de tiempo o precio los usuarios agreguen los productos que desean al carrito, pero no terminan realizando la compra.

En estos casos, se propone que se realice una campaña de remarketing con el fin de notificar al cliente que ha dejado un artículo en el carrito y que puede regresar en cualquier momento a finalizar su compra ya que hemos guardado su selección. Lo ideal ante esta situación, sería tomar ventaja de las direcciones de correo electrónico que ya reunimos del registro de los usuarios en la página web para así poder enviar el anuncio y/o publicidad vía email.

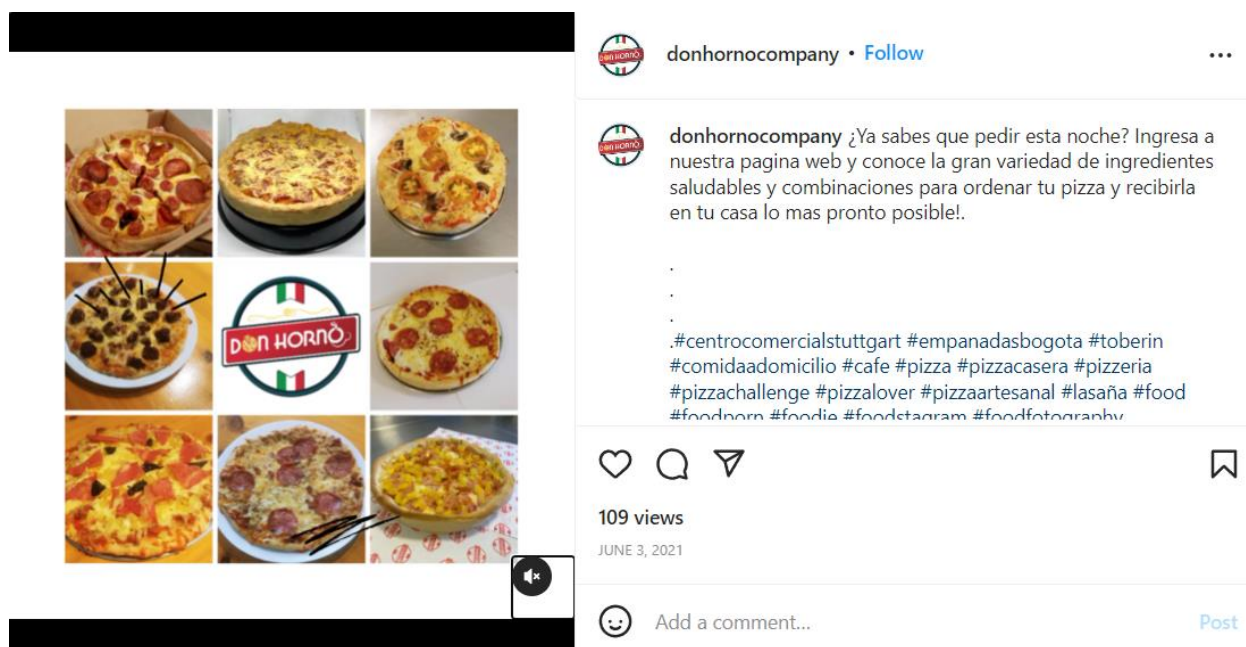
## **11. Redes Sociales**

Para la estrategia en redes sociales se tomaron varios factores en cuenta. Primero, las redes sociales que el restaurante Don Horno tiene disponibles actualmente son Facebook e Instagram, por lo cual serán las únicas donde se generara contenido propio.

En cuestión del contenido propio se ha organizado de la siguiente manera. Facebook incluirá contenido relacionado a la comunidad y lo institucional. Por otro lado, Instagram contara con publicaciones y contenido principalmente enfocado al marketing y interacción. A continuación, se podrá encontrar los posibles contenidos para cada red.



*Ilustración 17. Publicación en redes sociales - Facebook. Elaborada por el autor.*



*Ilustración 18. Publicación en redes sociales - Instagram. Elaborada por el autor.*

Tras realizar los contenidos propios en las redes propias del restaurante. Se contempla dentro de la campaña el pautar con influencers o figuras publicas de la ciudad de Bogotá para incrementar el conocimiento de marca y el número de usuarios registrados.

Para esta pauta se seleccionaron 3 figuras públicas. Dos de los influencers generan contenido de recomendación y reseñas de restaurantes y bares en Bogotá. El tercer influencer seleccionado cuenta con un contenido orientado a el dialogo y el compartir sus experiencias y estilo de vida con sus seguidores, ya sea con relación a deportes, conciertos, moda o, nuestro punto de interés, lugares para comer.

Otro punto importante es que estas figuras publicas seleccionadas cuentan con una mayor presencia y un alto porcentaje de engagement en la red social conocida como TikTok, lo cual genera un mayor alcance dado que ya no estaríamos pautando exclusivamente en dos

plataformas, sino que se integraría una tercera red. En seguida se comparten las estadísticas de Instagram y TikTok de las figuras públicas seleccionadas.

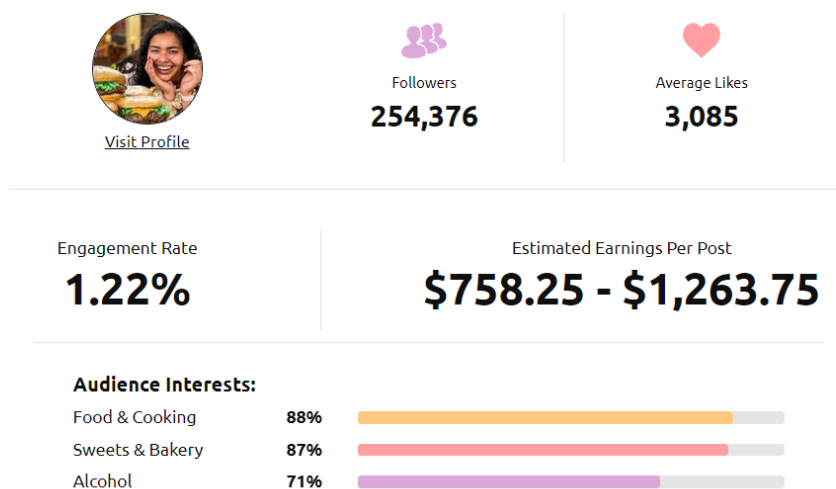


Ilustración 19. Estadísticas de Instagram, influencer 1. Datos obtenidos de Influencer Marketing Hub.



Ilustración 20. Estadísticas de TikTok, influencer 1. Datos obtenidos de HypeAuditor.

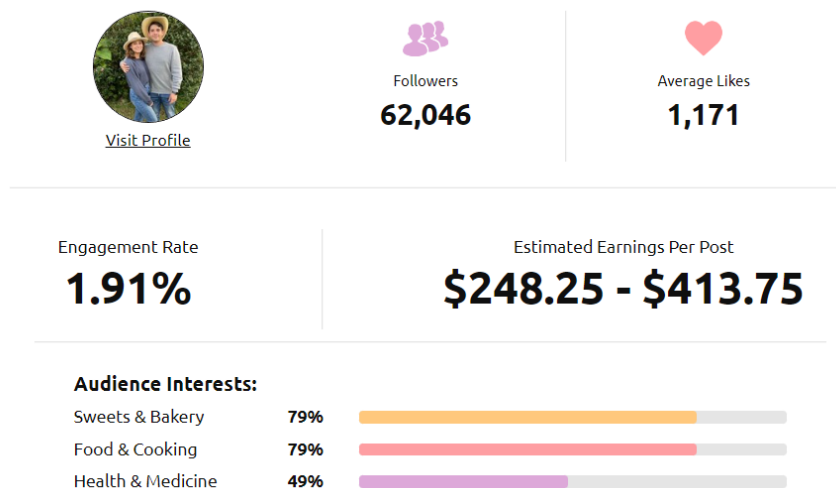


Ilustración 21. Estadísticas de Instagram, influencer 2. Datos obtenidos de Influencer Marketing Hub.



Ilustración 22. Estadísticas de TikTok, influencer 2. Datos obtenidos de HypeAuditor.

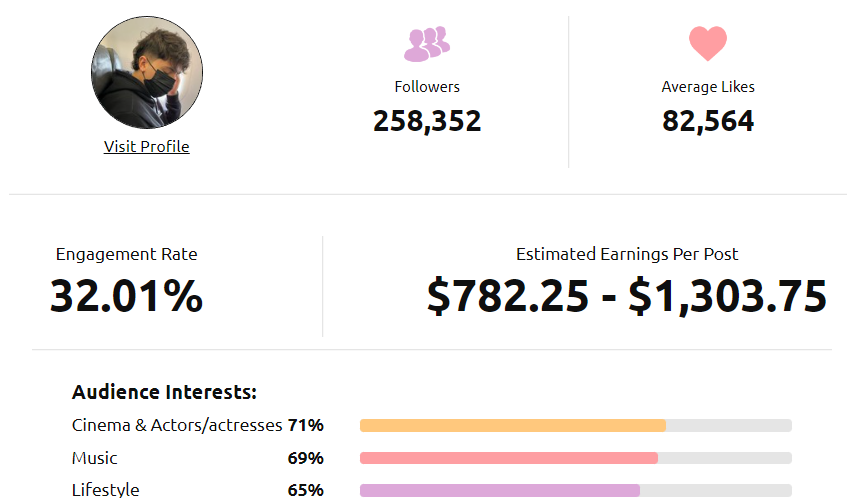


Ilustración 23. Estadísticas de Instagram, influencer 3. Datos obtenidos de Influencer Marketing Hub.

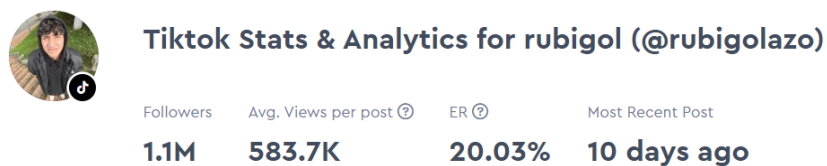


Ilustración 24. Estadísticas de TikTok, influencer 3. Datos obtenidos de HypeAuditor.

## 12. Campaña de email marketing

Esta campaña tiene como finalidad el mantener una relación con los clientes y seguir generando esa conversión a través del contenido compartido por medio del correo. Esto ayuda a la compañía a seguir generando un mayor número de pedidos y, por ende, un mayor ingreso.

**Déjanos tus datos  
y entérate de las  
promociones del  
día antes que  
nadie!**

Nombre

Teléfono

Correo

Mensaje

**SUSCRIBETE**





305 8541844  
031 674 9988  
contactenos@donhorro.com  
Carrera 21 # 169-62 L. 105  
Bogotá - Colombia



Ilustración 25. Campaña email marketing. Elaborada por el autor.

### 13. Conclusiones

A día de hoy es imposible desarrollar un negocio exitoso sin llegar a implementar estrategias digitales. La globalización y el rápido avance de la tecnología esta transformando la forma en la que interactuamos con las marcas y es de vital importancia que las compañías a cargo estén a la par con los avances para poder mantener el interés a lo largo de todo su publico objetivo.

Actualmente, no es suficiente el tener una cuenta de Facebook, Instagram y compartir fotos de los productos; incluso tener una página web no significa tener una estrategia digital desarrollada. Es importante saber quienes son mis clientes, que les interesa, que les gusta, que les llama la atención, a que se dedican, cuantos ingresos llegan a generar, que necesitan. Una vez conozco por completo mi buyer persona, puedo saber que tipo de contenido desarrollar y por que medio compartirlo para lograr obtener el mayor alcance e impacto posible y lograr los objetivos planteados.

Tras el desarrollo de la estrategia digital podemos concluir que Don Horno tiene un gran potencial para generar un crecimiento sustancial. No solo en sus redes y canales virtuales sino, también, en su tienda física. Es cuestión de revisar el buyer persona y el publico al que se debe enfocar al igual que el tipo de contenido a compartir y los canales utilizados, de esta manera se podrá conseguir el éxito deseado.

## 14. Referencias

- Fuente, O. (2022). *Qué es el SEO y cómo funciona para ser el nº1 en buscadores + [Guía SEO]*. Recuperado el 13 de Agosto de 2022, de iebsschool website: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-seo-social-y-como-puede-ayudar-a-mi-estrategia-de-seo-sem/>
- Fuente, O. (2022). *¿Qué significa SEM y cómo funciona?* Recuperado el 13 de Agosto de 2022, de iebsschool website: <https://www.iebschool.com/blog/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem/>
- Navarro, M. (2020). *Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo?* Recuperado el 25 de Julio de 2022, de humanlevel website: [https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement#Referencias\\_sobre\\_el\\_engagement](https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement#Referencias_sobre_el_engagement)
- Peçanha, V. (2020). *Buyer Personas: entiende qué son y aprende a crearlas*. Recuperado el 25 de Julio de 2022, de rockcontent website: <http://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
- Peçanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de rockcontent website: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Tomas, D. (2020). *Conversión: ¿qué es en marketing digital?* Recuperado el 25 de Julio de 2022, de cyberclick website: <https://www.cyberclick.es/que-es/conversion-digital>