



Plan de Marketing Digital para La Barra de Manolo

PADE 2 (Trabajo de grado)

David Betancourt Anduckia

Ingrid Tatiana Pinto Sepúlveda

Sabina Valencia Maldonado

Daniel Alberto Zapata Buitrago

Bogotá D.C.

2024



Plan de Marketing Digital para La Barra de Manolo

PADE 2 (Trabajo de grado)

David Betancourt Anduckia (Marketing y Negocios Digitales)

Ingrid Tatiana Pinto Sepúlveda (Administración de Negocios Internacionales)

Sabina Valencia Maldonado (Marketing y Negocios Digitales)

Daniel Alberto Zapata Buitrago (Administración de Empresas)

Tutor: Hernán Alberto Cruz Bernal

Bogotá D.C.

2024

Declaración de originalidad y Autonomía

Declaramos, bajo la gravedad de juramento, que hemos elaborado el presente documento como parte de la Opción de Grado del *Programa Avanzado de Dirección de Empresas 2* (PADE 2) y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado de forma clara y precisa todas las fuentes de información, tanto directas como indirectas, y que este trabajo no ha sido presentado en ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

David Betancourt Anduckia

Ingrid Tatiana Pinto Sepúlveda

Sabina Valencia Maldonado

Daniel Alberto Zapata Buitrago

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo recae exclusivamente en sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de las opiniones, ideologías o contenidos expresados, total o parcialmente, en este documento.

David Betancourt Anduckia

Ingrid Tatiana Pinto Sepúlveda

Sabina Valencia Maldonado

Daniel Alberto Zapata Buitrago

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Abstract	9
1. Introducción.....	10
2. Análisis.....	11
2.1 Antecedente (Mercado e historia empresarial)	11
2.2 Definición del objetivo de negocio / Propuesta de valor	12
2.3 Análisis de la competencia digital	12
2.4 Análisis DAFO	14
2.4.1 Debilidades	14
2.4.2 Amenazas.....	15
2.4.3 Fortalezas	16
2.4.4 Oportunidades	16
2.4.5 Estrategias.....	19
2.5 Análisis audiencias (buyer persona).....	19
2.5.1 Primer Buyer Persona.....	20
2.5.2 Segundo Buyer Persona.....	22
2.5.3 Tercer Buyer Persona	24
3. Objetivos	27
4. Estrategia.....	28
4.1 Estrategia de Página web.....	28
4.2 Estrategia de SEO	30
4.3 Estrategia de Ads	30
4.4 Estrategia de Social Media	31
4.5 Estrategia de Contenido.....	32

4.6 Estrategia de Email	33
4.7 Estrategia de Mobile	33
4.8 Estrategia de Analytics.....	33
4.9 Estrategia de CRM.....	34
5. Cronograma.....	34
6. Resultados	35
6.1 Crecimiento en redes sociales.....	37
6.2 Optimización SEO para mejorar visibilidad.....	37
6.3 Incremento del tráfico web.....	37
6.4 Apertura y conversión en campañas de email marketing.....	38
6.5 Engagement en redes sociales	38
6.6 Incremento de reservas online	38
6.7 Efectividad en campañas de Google Ads	38
6.8 Aumento de reseñas positivas en plataformas clave.....	39
7. Presupuesto Anual	39
8. Referencias	41
Anexos	44

Lista de Figuras

Figura 1: Tabla de competencia digital.....	13
Figura 2: Matriz DAFO	19
Figura 3: Cronograma	35
Figura 4: Resumen KPIs	36
Figura 5: Presupuesto anual	40

Resumen

El presente trabajo de grado desarrolla un plan de marketing digital para La Barra de Manolo, un restaurante ubicado en Dapa, Valle del Cauca, con más de 30 años de trayectoria en cocina española. Este proyecto tiene como objetivo mejorar su visibilidad, atraer nuevos clientes y optimizar las reservas online mediante estrategias basadas en SEO, redes sociales, Google Ads y email marketing. Se realizaron análisis de la competencia, DAFO y perfiles de audiencias (buyer personas) para construir un plan que responda a las necesidades del restaurante en el mercado actual. Los resultados proyectados, alineados bajo el modelo SMART, pretenden lograr un incremento en el engagement, reservas online y reseñas positivas, consolidando así su posicionamiento en el sector gastronómico.

Palabras Clave: Marketing digital, restaurantes, redes sociales, SEO, Google Ads, engagement, reservas online, La Barra de Manolo, buyer persona, estrategia de contenido.

Abstract

This thesis develops a digital marketing plan for La Barra de Manolo, a restaurant located in Dapa, Valle del Cauca, with over 30 years of expertise in Spanish cuisine. The project aims to enhance its online visibility, attract new customers, and optimize online reservations through strategies such as SEO, social media, Google Ads, and email marketing. Competitor analysis, SWOT analysis, and audience profiles (buyer personas) were conducted to design a plan tailored to the restaurant's current market needs. The projected outcomes, aligned with the SMART model, aim to increase engagement, online reservations, and positive reviews, thus solidifying its position in the gastronomic sector.

Key Words: Digital marketing, restaurants, social media, SEO, Google Ads, engagement, online reservations, La Barra de Manolo, buyer persona, content strategy.

1. Introducción

La industria gastronómica es un mercado altamente competitivo y hoy en día, para que un restaurante sea exitoso no basta con tener un buen producto, por el contrario, el restaurante debe tener la capacidad de destacarse entre su competencia y debe conectar con su público objetivo para lograr la fidelización de sus clientes. Por esta razón, este trabajo de grado tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para mejorar las ventas del restaurante La Barra de Manolo, abordando tanto los aspectos internos como externos que han venido afectando el desempeño de este restaurante en los últimos años.

La Barra de Manolo es un restaurante que se encuentra ubicado en el municipio de Dapa, en el departamento del Valle del Cauca. Fundado en el año 1996, comenzó vendiendo comida española y se ha mantenido en la región ofreciendo diversos platos tradicionales. La atmósfera relajada y el entorno natural a las afueras de la ciudad crean una experiencia única, atrayendo a familias y personas de Cali que buscan un plan gastronómico diferente en un ambiente especial.

Por lo tanto, este proyecto de investigación se centra en conocer a fondo el modelo de negocio de La Barra de Manolo, incluyendo un análisis general del posicionamiento del restaurante, la identificación de oportunidades y la construcción de estrategias. Todo lo anterior, con el propósito de desarrollar un plan de marketing digital anual que le permita a la compañía aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y consolidar su presencia en el mercado.

2. Análisis

En primer lugar, se realizará un análisis de la compañía, con el objetivo de comprender el contexto donde opera. Esta investigación abordará tanto su entorno externo, incluyendo el sector y la competencia, como los aspectos internos de la empresa.

2.1 Antecedente (Mercado e historia empresarial)

Cali es la tercera ciudad más importante de Colombia y se destaca por su intensa actividad deportiva, cultural, turística y empresarial. Además, la capital vallecaucana es reconocida por su variada oferta gastronómica, en especial por los sabores del Pacífico. En la ciudad, se encuentran quince zonas gastronómicas, doce en la zona urbana y tres en la rural, que se extienden desde el sector Occidental hasta el Oeste, y del Norte al Sur. Cada una de estas áreas ofrece una experiencia única, diferenciada por el tipo de cocina, su infraestructura y ubicación.

No obstante, a principios de 2024, la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica Pacífico y Amazonía (Acodrés) expresó su preocupación por la caída en las ventas del sector en Cali, con una disminución del 38% (El País, 2024). Esto ha sido atribuido a las fluctuaciones en los precios de los insumos y ha ocasionado un alto nivel de preocupación e incertidumbre pues los empresarios se enfrentan a la gran problemática de equilibrar la calidad de sus productos con los costos que cada vez son más elevados.

La Barra de Manolo fue fundada por Manuel Maldonado, conocido como *Manolo*, y su esposa, María Eugenia Quintero. Ella, colombiana, y él, español, regresaron de España con la

idea innovadora de abrir en Cali una barra de tapas y copeo, un concepto que en ese momento no existía en la ciudad, donde el consumo de vino era aún poco común. Iniciaron su proyecto en un pequeño local en el barrio Granada. La Barra pronto atrajo a clientes recurrentes que disfrutaban tanto del ambiente como de la comida, y muchos de ellos siguen asistiendo al restaurante hasta el día de hoy. Fue un espacio pequeño donde se forjaron amistades, disfrutando de una excelente comida, un buen vino y la mejor compañía.

Diez años después, decidieron expandir su negocio y adquirieron un terreno en Dapa, donde comenzaron la construcción de un nuevo restaurante campestre en un entorno natural. Tras el divorcio de la pareja, el local de Granada cerró sus puertas, quedando solo en operación el restaurante de Dapa, que sigue siendo un referente de la auténtica cocina española en Cali.

2.2 Definición del objetivo de negocio / Propuesta de valor

El objetivo de La Barra de Manolo es ofrecer a sus clientes una experiencia gastronómica única con auténtica cocina española de alta calidad, en un entorno natural ideal para disfrutar de un clima fresco. Es una escapada campestre perfecta para toda la familia, incluyendo mascotas, con espacios pensados para todos donde el sabor y la tradición se combinan para crear momentos inolvidables.

2.3 Análisis de la competencia digital

Para este análisis se tuvo en cuenta tres tipos de criterios: primero, la ubicación, es decir, los restaurantes que no necesariamente se enfocan en comida española, pero que se encuentran

relativamente cerca de La Barra de Manolo. En segundo lugar, aquellos restaurantes que tienen un menú de comida española. Y, en tercer lugar, la competencia general. Los restaurantes *1700* y *La fugitiva pizzería* se identificaron como competencia por ubicación; *Casa Ibérica* y *Bulería Restaurante*, como competencia por especialidad en comida española; y *Platillos Voladores* y *Tizones*, como competencia general.

Figura 1: Tabla de competencia digital

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia digital	Ventaja Competitiva
La fugitiva pizzería	https://app.menupp.co/restaurant/lafugitiva	Alto	Facebook, Instagram, Tiktok	Puede ser Facebook	Email y Whatsapp	Contenido de excelente calidad, detrás de cámaras, eventos, etc.	Presencia en redes sociales + Reservas
1700	https://app.menupp.co/restaurant/1700restaurantedapa	Alto	Instagram y Facebook	No	Email y Whatsapp	Publicaciones atractivas visualmente	Buena ubicación y ambiente + Pet friendly + Reservas
Casa Ibérica	No	Alto	Instagram y Facebook	No	Email y Whatsapp	Promociones, detrás de cámaras, reels, comentarios de clientes etc.	Colaboraciones con otras empresas (Disicores, Ramonblibao, etc.) + Reservas
Bulería restaurante	No	Alto	Instagram y Facebook	No	Whatsapp	Contenido basico en redes sociales	Domicilios + Reservas
Platillos Voladores	https://platillosvoladores.com/?fbclid=IwY2xjawGOF7JleHRuA2FibQlxMAABHQAEv89S_Lsjy0vk4TQRmBYRwMoMFjwCjzNRgxmPiaT_cq5UN5mNSxRQ_aem_Yy3LMsxC3jcO5HN0ycpH2w	Alto	Instagram y Facebook	No	Email y Whatsapp	Contenido importante en redes sociales suben muchos reels y realizan muchos eventos	Presencia en redes sociales, Reservas + Domicilios + Rappi
Tizones	https://menupp.co/tizones?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaYDISOR8Daa8blv0hQJMeyuOsvI2SRyICplq9tLeKMyR7NceVgt2Q3VS4_aem_IaISB7NYOxhOWk-d4oShdQ	Alto	Facebook, Instagram, Tiktok	No	Email y Whatsapp	Publicaciones enfocadas en los platos, realización de eventos y búsqueda de mayor engagement en redes sociales.	Presencia en distintas redes, buen contenido + Reservas

Fuente: Elaboración propia (2024).

Para una mejor visualización de la tabla, consulte anexo 1.

2.4 Análisis DAFO

A continuación, se presenta el Análisis DAFO de La Barra de Manolo, en el cual se evidencian los factores internos que la compañía posee (debilidades y fortalezas); aquellos que dependen netamente de ella. Por otro lado, también se exponen los factores externos (amenazas y oportunidades); aquellos que la empresa no puede controlar.

2.4.1 *Debilidades*

Precios altos en comparación con la competencia: Los restaurantes competencia como los de comida rápida, ofrecen precios más accesibles, lo cual hace que sea menos atractivo en muchas ocasiones.

Falta de presencia en redes sociales: El restaurante carece de una presencia y fortaleza suficientes en redes sociales, lo que limita su visibilidad y dificulta la atracción de nuevos clientes.

Estrategias de redes sociales ineficaces: Las estrategias que el restaurante ha implementado en redes sociales no han sido eficaces del todo, lo que ha llevado a que no se aumente la interacción en redes sociales como se desea.

Falta de fuerza en motores de búsqueda (SEO y SEM): El restaurante no ha optimizado su presencia en motores de búsqueda a través de estrategias de SEO y SEM, lo que limita su capacidad para ser encontrado por potenciales clientes que buscan opciones de comida española en línea.

2.4.2 Amenazas

Falta de interés de los jóvenes: El posicionamiento del restaurante como un lugar de alta gama puede disuadir a los jóvenes de visitarlo, ya que suelen buscar opciones más informales y accesibles.

Desajuste con la tendencia de alimentos saludables: "La creciente demanda de opciones más saludables por parte de los consumidores jóvenes" (Hernández, 2024). Esto podría hacer que el restaurante pierda atractivo al no ofrecer suficientes alternativas en su menú.

Competencia creciente e innovadora: "La apertura de nuevos restaurantes con propuestas más frescas y accesibles genera una competencia que podría hacer que la oferta tradicional del restaurante pierda relevancia" (Hernández, 2024).

Inflación y variación en los precios de insumos: "La inestabilidad en los precios de los alimentos y la inflación en el sector" (El País, 2024). Estos factores complican el manejo de costos, lo que puede llevar a ajustes en el menú que afecten la percepción de calidad del restaurante.

Desactualización en mercadeo digital: La falta de presencia en plataformas digitales y redes sociales puede hacer que el restaurante no sea visible para los jóvenes, quienes suelen buscar recomendaciones y lugares a través de internet.

2.4.3 Fortalezas

Tradición: La Barra de Manolo ha logrado consolidarse como un referente de la auténtica cocina española. Y durante 30 años, el restaurante ha mantenido su esencia intacta, ofreciendo a sus clientes una experiencia gastronómica basada en recetas tradicionales.

Posicionamiento en la mente de los consumidores y/o reconocimiento: En Cali, La Barra de Manolo está profundamente arraigada en la mente de los consumidores. La propuesta gastronómica y la experiencia del restaurante son ampliamente reconocidas en la ciudad, al punto de que todos los clientes potenciales saben quién es *Manolo*, su fundador y dueño.

Calidad: El enfoque en la calidad es clave en cada platillo que se sirve. Desde las tapas clásicas hasta los platos más elaborados como la paella y el cochinito, el uso de ingredientes frescos y locales garantiza una experiencia culinaria de alto nivel, y se ha mantenido la calidad y el sabor durante 30 años.

Ubicación: La Barra de Manolo no solo ofrece una excelente propuesta gastronómica, sino también un entorno natural que invita a la relajación y al disfrute. Ya que, queda a tan solo 30 minutos de la ciudad y es un espacio ideal para toda la familia, incluyendo mascotas, donde se puede compartir una comida deliciosa rodeados de naturaleza y un clima fresco para evitar los calores de Cali.

2.4.4 Oportunidades

Auge de redes sociales: Debido al gran crecimiento que el uso de las redes sociales ha tenido en los últimos años, muchas empresas aprovechan este escenario para crear contenido que genere valor y conecte emocionalmente con sus audiencias. “Las redes sociales ayudan a captar

la atención de la audiencia. Pasar de desconocidos a clientes potenciales mientras se consigue una mayor visibilidad de marca” (Graciads, 2021).

Alianzas con influencers: Existen personalidades en redes sociales con una gran influencia entre su público, los cuales promocionan marcas constantemente, dándoles visibilidad y brindándoles oportunidad de crecimiento. Dichos creadores de contenido deben ser vistos como aliados estratégicos y colaborativos, ideales para posicionar La Barra de Manolo en un segmento más joven. Además, los *influencers* se pueden clasificar en distintas categorías, como micro o macro, y abarcan una amplia gama de estilos de vida, intereses, y preferencias, lo que facilita encontrar el perfil perfecto para conectar con el público objetivo deseado. De acuerdo con Brandkey (2024), “al asociarte con influencers que tienen seguidores leales y comprometidos, puedes amplificar el alcance de tu activación de marca, generar un mayor interés y participación”.

Uso de inteligencia artificial: En la actualidad la disponibilidad de diferentes plataformas de inteligencia artificial ha aumentado en gran medida. Cada vez más empresas utilizan estas herramientas para optimizar procesos, analizar datos, generar contenido, entre otras tareas. (Vora, 2024). Para La Barra de Manolo la disponibilidad de estas tecnologías es una gran oportunidad que le permitiría adentrarse en el mundo digital.

Uso de tecnologías para mejorar la experiencia: Las empresas actualmente están adoptando soluciones innovadoras para mejorar sus operaciones, lo cual es una oportunidad para ofrecer experiencias mejores:

La tecnología está jugando un papel crucial en la transformación del sector de restaurantes. Desde sistemas de pedidos y pagos digitales hasta la integración de

inteligencia artificial para personalizar la experiencia del cliente, la tecnología está mejorando la eficiencia y enriqueciendo la experiencia del comensal. (Álvarez Gómez, 2024)

Tendencias de personalización: En un contexto donde la competencia es feroz, los consumidores actuales demandan experiencias personalizadas que se adapten a sus preferencias y necesidades individuales:

2024 será el año del consumidor empoderado, por lo que cada vez más restaurantes están construyendo relaciones auténticas para fomentar la fidelidad. Al reconocer que los consumidores quieren personalización, los restaurantes deben centrarse en ofrecer una experiencia de atención que satisfaga esas demandas. (Nolan, 2024)

User Generated Content: En la actualidad miles de personas comparten su opinión y experiencia en las diferentes redes sociales sobre los productos y servicios que consumen. Este contenido es auténtico y sirve como un método de recomendación para otros usuarios, así como una forma de entender mejor a los clientes. El UGC (*User Generated Content*) debe ser visto como una posibilidad para La Barra de Manolo de generar confianza en el público digital. Según Adsmurai (2024), “el UGC también puede ayudar a construir la confianza del consumidor hacia una marca, ya que el contenido auténtico y positivo generado por otros consumidores puede ser más convincente que la publicidad tradicional o las recomendaciones de la marca”.

Tendencia hacia el consumo de productos locales y sostenibles: Hay una creciente demanda por parte de los consumidores en apoyar negocios que utilicen ingredientes locales y sostenibles. A pesar de que La Barra de Manolo es un restaurante de comida española, podría destacar su uso de productos frescos y de origen local, aprovechando esta tendencia para atraer

clientes que valoran la sostenibilidad. Infobae (2023) destaca que “el consumo responsable será una tendencia cada vez más fuerte en Colombia”.

2.4.5 Estrategias

Con base en los factores expuestos en el análisis DAFO, a continuación, se presenta la matriz de este, exponiendo cuatro estrategias generales de marketing que mezclan los factores internos con los factores externos.

Figura 2: Matriz DAFO



Fuente: Elaboración propia (2024).

2.5 Análisis audiencias (*buyer persona*)

En esta sección se exhibirán tres modelos de clientes ideales para La Barra de Manolo, entendiendo su perfil, información demográfica, identificadores, objetivos, retos, comentarios, y

quejas habituales. Además, se explorarán estrategias de marketing y ventas que la compañía puede implementar para cada perfil en particular.

El propósito de esta herramienta es ayudar a entender mejor el público objetivo para crear estrategias de marketing centradas en sus necesidades.

2.5.1 Primer Buyer Persona

Nombre del Buyer Persona: Diego Martínez.

Perfil General: Diego tiene 30 años, es soltero y trabaja como ingeniero industrial en Cali. Vive solo en un apartamento y disfruta salir con amigos a restaurantes y bares. Busca nuevas experiencias gastronómicas para relajarse después del trabajo. Es activo en redes sociales y comparte sus experiencias gastronómicas.

Información Demográfica:

- Edad: 30 años
- Ingreso mensual: \$2,500 USD
- Vive en el norte de Cali
- Sexo: Hombre

Identificadores: Es sociable, curioso y disfruta probando restaurantes que ofrezcan algo diferente. Se comunica a través de redes sociales y WhatsApp. Revisa reseñas online antes de elegir dónde comer.

Objetivos Primarios: Encontrar lugares únicos para relajarse y disfrutar con amigos, que ofrezcan buena comida y un ambiente agradable.

Objetivos Secundarios: Participar en eventos o actividades especiales y aprovechar promociones para ahorrar.

Retos Primarios: Encontrar un restaurante accesible y acogedor, con buena relación calidad-precio, pero sin ser demasiado formal.

Retos Secundarios: Convencer a sus amigos de probar nuevos lugares fuera del centro de la ciudad y disfrutar de una experiencia más allá de la comida.

Comentarios: "Busco un lugar donde disfrutar de buena comida en un ambiente relajado, pero sin ser demasiado formal". "Me gusta explorar restaurantes que ofrezcan algo más que solo comida".

Quejas Comunes: "Es difícil encontrar restaurantes que no sean muy caros, pero que ofrezcan una buena experiencia". "La distancia puede ser un inconveniente si no hay algo que lo haga valer la pena".

Estrategia de Marketing y Ventas:

- Ofrecer una experiencia auténtica de comida española en un ambiente relajado y acogedor.
- Organizar eventos temáticos como noches de tapas o música en vivo.
- Crear contenido atractivo en redes sociales para que los clientes compartan su experiencia.

Para que pueda superar los retos:

- Promociones para grupos de amigos.

- Facilitar el acceso mediante convenios de transporte.
- Ofrecer experiencias memorables que justifiquen el desplazamiento.

Mensaje de Marketing: "La Barra de Manolo es el lugar ideal para disfrutar la auténtica gastronomía española en un ambiente acogedor. Ven con tus amigos y vive una experiencia única."

Mensaje de Ventas: "Relájate después del trabajo con una experiencia gastronómica única. Aprovecha nuestras promociones y eventos en un ambiente perfecto para desconectarte."

2.5.2 Segundo Buyer Persona

Nombre del Buyer Persona: Carlos Gómez

Perfil General: Carlos es un padre de familia de 38 años, ingeniero civil, que vive en los suburbios de Cali. Está casado y tiene dos hijos, de 10 y 8 años. Carlos disfruta pasar tiempo en familia y busca restaurantes que ofrezcan un ambiente acogedor y un menú variado que agrade a todos.

Información Demográfica:

- Edad: 38 años
- Ingreso mensual: \$3,000 USD
- Vive en los suburbios de Cali
- Sexo: Hombre

Identificadores: Es familiar, responsable y le gusta planificar actividades que disfruten sus hijos. Prefiere comunicarse por teléfono o mensajes de texto. Revisa reseñas en línea y busca recomendaciones de amigos antes de visitar un nuevo lugar.

Objetivos Primarios: Encontrar un restaurante que ofrezca un menú familiar, con opciones que les gusten tanto a él como a sus hijos. Disfrutar de un ambiente agradable donde su familia pueda relajarse y compartir momentos juntos.

Objetivos Secundarios: Participar en eventos familiares o actividades para niños que hagan la experiencia más divertida. Aprovechar promociones para familias o menús especiales.

Retos Primarios: Asegurarse de que el restaurante tenga un menú que se adapte a los gustos de sus hijos. Evaluar si el costo de la comida es adecuado para salir con toda la familia.

Retos Secundarios: Convencer a su pareja de probar un nuevo lugar que no conocen. Encontrar un restaurante que tenga opciones saludables y accesibles para todos.

Comentarios: "Busco un lugar donde toda la familia pueda disfrutar y que tenga opciones para los niños". "Es importante que el ambiente sea cómodo y relajante para que podamos pasar un buen rato juntos".

Quejas Comunes: "A veces los menús no tienen opciones adecuadas para los niños".

"Algunos lugares son muy caros para salir con la familia".

Estrategia de Marketing y Ventas:

- Ofrecer un menú familiar con opciones para adultos y niños, destacando la variedad de platos.

- Crear eventos especiales como días familiares con actividades para niños, donde se pueda disfrutar de la y la diversión en familia.
- Promocionar menús familiares a precios accesibles en redes sociales y medios locales.

Para que pueda superar los retos:

- Ofrecer opciones de menús especiales para niños y promociones para familias.
- Facilitar la reserva de mesas para grupos familiares, garantizando un ambiente cómodo.
- Proporcionar un espacio de juegos o actividades para mantener a los niños entretenidos mientras los adultos disfrutan de la comida.

Mensaje de Marketing: "La Barra de Manolo es el lugar ideal para disfrutar en familia de la auténtica gastronomía española. Con menús para grandes y pequeños, te invitamos a vivir momentos inolvidables juntos."

Mensaje de Ventas: "Ofrecemos un ambiente acogedor para toda la familia, donde cada uno encontrará algo delicioso para disfrutar. ¡Visítanos y aprovecha nuestras promociones familiares!"

2.5.3 *Tercer Buyer Persona*

Nombre del Buyer Persona: Javier López

Perfil General: Javier es un soltero de 45 años, director de marketing en una empresa multinacional. Vive solo en un apartamento en el centro de Cali. Aprecia la buena comida y suele salir a cenar con amigos o colegas después del trabajo.

Información Demográfica:

- Edad: 45 años
- Ingreso mensual: \$4,500 USD
- Vive en el centro de Cali
- Sexo: Hombre

Identificadores: Es sociable, extrovertido y le gusta conocer nuevas personas. Prefiere comunicarse por correo electrónico o mensajes de texto. Lee blogs de gastronomía y sigue a *influencers* en Instagram y Facebook.

Objetivos Primarios: Descubrir nuevos restaurantes para compartir con amigos y disfrutar de buenas conversaciones. Probar platos únicos y de calidad, especialmente de la gastronomía española.

Objetivos Secundarios: Participar en eventos de cata de vinos o degustaciones que se ofrezcan en el restaurante. Aprovechar las oportunidades para socializar y hacer *networking*.

Retos Primarios: Encontrar un lugar que no solo ofrezca buena comida, sino también un ambiente agradable y acogedor. Mantenerse al día con las nuevas tendencias gastronómicas.

Retos Secundarios: Convencer a sus amigos de probar un lugar nuevo que no conocen. Balancear su amor por la buena comida con la búsqueda de opciones saludables.

Comentarios: “Me encanta salir a cenar y conocer nuevos lugares con mis amigos”. “Busco experiencias gastronómicas que sean memorables y que puedan sorprender a mis invitados”.

Quejas Comunes: "A veces me encuentro con restaurantes que no cumplen con las expectativas de calidad". "No siempre hay opciones de menú que se adapten a mis preferencias dietéticas".

Estrategia de Marketing y Ventas:

- Ofrecer un menú variado que incluya platos únicos y de alta calidad, destacando la cocina española.
- Organizar eventos sociales como noches de cata de vino o tapas, que inviten a la interacción y el *networking*.
- Usar las redes sociales para mostrar platos especiales y experiencias únicas, fomentando que los clientes compartan su experiencia.

Para que pueda superar los retos:

- Garantizar un servicio excepcional y atención personalizada, creando un ambiente acogedor.
- Ofrecer recomendaciones y sugerencias en el menú que puedan interesar a los clientes.
- Promocionar eventos donde los clientes puedan conocer nuevas tendencias gastronómicas.

Mensaje de Marketing: "La Barra de Manolo te invita a vivir experiencias gastronómicas memorables. Disfruta de nuestra auténtica comida española en un ambiente ideal para compartir con amigos."

Mensaje de Ventas: "Ven y prueba nuestros platos únicos que combinan tradición y modernidad, perfectos para impresionar a tus amigos. ¡Descubre nuestras noches de cata y eventos especiales!"

3. Objetivos

Con el propósito de desarrollar un plan de marketing digital para La Barra de Manolo, como primer paso se plantean ocho objetivos, siguiendo el modelo SMART, el cual dicta que estos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo de tiempo.

- Incrementar en un 20% el número de seguidores en Instagram y en un 15% en Facebook en un plazo de 12 meses.
- Lograr que la página web de La Barra de Manolo alcance una posición en el top 3 de los resultados de búsqueda de Google para al menos tres palabras clave relacionadas con la propuesta culinaria y la ubicación, en un periodo de 8 meses.
- Aumentar el tráfico de la página web en un 10% mensual, durante 12 meses.
- Alcanzar una tasa de apertura de al menos un 20% y una tasa de conversión de reservas del 6% para el mes 4; un 25% de apertura y un 8% de conversión para el mes 8; y una tasa de apertura del 30% con una conversión del 10% para el mes 12.
- Incrementar el *engagement* en Instagram y Facebook en un 20% en 6 meses y alcanzar un 40% en 12 meses.
- Aumentar las reservas realizadas a través de la página web en un 15% en los próximos 6 meses, alcanzando un incremento total del 30% al final del año.

- Generar al menos 500 clics mensuales en las campañas de Google Ads y alcanzar una tasa de conversión del 10% en reservas a partir de estas campañas en un plazo de 7 meses.
- Obtener un mínimo de 20 reseñas positivas mensuales en Google y TripAdvisor en un plazo de 6 meses, y alcanzar al menos 40 reseñas mensuales en 12 meses.

4. Estrategia

Con base en los objetivos planteados, se propone una serie de estrategias y tácticas de marketing digital que le permitan a La Barra de Manolo posicionarse en plataformas digitales y obtener un mayor alcance y cobertura de su público objetivo, lo cual se traduzca en reconocimiento, ventas y fidelización.

4.1 Estrategia de Página web

En primera instancia y de manera prioritaria, resulta crucial enfocarse en la página web, pues de esta dependerán otras estrategias y es la base central de la presencia de una compañía en el entorno digital. “Un diseño atractivo, fácil de navegar y con contenido de calidad no solo atraerá a más visitantes, sino que también aumentará la probabilidad de que estos se conviertan en clientes”. (CIS Informática, 2023)

Se propone renovar el sitio web de La Barra de Manolo, actualizando su diseño y contenido, logrando que sea adaptable a diferentes dispositivos móviles. A continuación, se mencionarán las acciones necesarias para alcanzar esta estrategia:

Modernizar el diseño: Adoptar un diseño más contemporáneo con una estética minimalista, sin perder la esencia de tradición que caracteriza al restaurante. Resaltar colores y fuentes tipográficas que reflejen la identidad de marca de un restaurante con encanto rural. Actualizar las imágenes, asegurando que sean de alta calidad, y que muestren la calidad de los platos y el atractivo de los espacios.

Sección de inicio atractiva: Considerar renovar la sección de inicio de la página web, mostrando un carrusel de imágenes o un video corto de bienvenida que muestre concretamente el tipo de experiencia gastronómica que se ofrece y el ambiente de Dapa.

Sistema de reservas: Actualmente en la sección de reservas aparece un enlace de WhatsApp para poder comunicarse con un asesor y hacer la reserva de manera directa. No obstante, sería ideal integrar un sistema de reservas dentro de la página web que le permita a los usuarios seleccionar la fecha, el número de personas, la hora y escribir si existe un motivo especial de visita al restaurante. De esta manera, se mejoraría la experiencia de usuario y La Barra de Manolo podría recopilar datos valiosos para ajustar sus futuras tácticas.

Menú interactivo: Se propone actualizar el menú digital, permitiendo que cada vez que un usuario haga clic sobre el nombre de un plato, pueda ver una imagen de alta calidad y una detallada descripción junto con el precio. Además, agregar una lista de alérgenos para que los clientes puedan identificar los ingredientes que posiblemente puedan causarles alergias. De este modo, se mejoraría la confianza y se garantizaría una experiencia segura con los clientes.

Secciones de navegación: Resulta indispensable renovar el contenido de las diferentes secciones en la parte de navegación del sitio web. Actualmente, las secciones de *eventos*,

contacto, quiénes somos y el churro están vacías. Por lo tanto, es necesario completar estos apartados con información relevante y atractiva.

Testimonios y reseñas: Crear una sección con testimonios que muestren las experiencias positivas de los clientes y determinar una sección con enlaces directos a opiniones de Google y TripAdvisor para que las personas puedan leer y contribuir a las reseñas.

4.2 Estrategia de SEO

Investigación de palabras clave: Identificar palabras clave que los clientes potenciales posiblemente usen al buscar restaurantes en Dapa y restaurantes de comida española en Cali y sus alrededores. Usar herramientas como Google Keyword Planner.

Optimización del contenido: Incorporar las palabras clave identificadas dentro del contenido de la página web, incluyendo títulos y descripciones. El contenido debe ser atractivo y natural.

Revisión de palabras clave: Realizar cada dos meses una revisión de las palabras clave en Google para verificar el contenido en relación con las tendencias actuales.

4.3 Estrategia de Ads

Meta Ads: Realizar tres anuncios mensuales. Uno de carrusel, donde las imágenes muestren diferentes platos y la experiencia gastronómica en la Barra de Manolo; cada imagen debe ir acompañada de un texto resaltando elementos únicos. Dos de video, los cuales serán de 15- 30 segundos, utilizando un *hook* llamativo y mostrando escenas atractivas del restaurante. En

todos los anuncios se debe incluir un *call to action*, invitando a las personas a visitar la página web o a realizar una acción concreta, por ejemplo, hacer una reserva.

Google Ads: Con el propósito de incrementar el tráfico de la página web, se propone crear mensualmente un anuncio *display* y uno *search*. El primero aparecerá en páginas web relacionadas con comida, viajes y estilo de vida, con una imagen llamativa de un plato insignia y el ambiente de La Barra de Manolo, acompañado de un texto corto que invite a reservar. El segundo aparecerá en Google cuando los usuarios hagan búsquedas como “restaurante campestre en Cali”, “restaurante de comida española en Cali”, “comida española en Dapa”, etc. Su contenido tendrá una línea principal seguida de un texto adicional que invite a una acción. Un ejemplo puede ser: La Barra de Manolo – Comida Española en Cali. Disfruta del auténtico sabor español y del encanto de Dapa. Haz clic para hacer tu reserva.

Ajustes: Después de dos semanas de haber publicado los anuncios, realizar ajustes basados en el rendimiento de estos. Se pueden cambiar imágenes, textos, el segmento o el *call to action* si se observa que algún elemento no está dando los resultados esperados.

Campaña de *retargeting*: Crear una campaña en Google Ads para atraer a los usuarios que visitaron la página web sin reservar.

4.4 Estrategia de Social Media

Instagram: Semanalmente tres *posts*, (1) el plato de la semana con fotos llamativas y descripciones inspirativas; (2) vida del restaurante, con imágenes de la atmósfera encantadora y experiencias de los clientes; y (3) un detrás de cámaras, mostrando pequeñas historias del equipo y preparaciones de los platos, con el objetivo de conectar emocionalmente con la audiencia.

También una vez cada semana crear un *reel*, donde se pueda apreciar una experiencia dinámica en 15-30 segundos, al mostrar videos vibrantes que capturen el ambiente del restaurante y las recomendaciones del chef. Finalmente, semanalmente publicar tres grupos de *stories*, resaltando (1) promociones y eventos, (2) experiencias y reseñas de clientes, y (3) encuestas y Q&A donde se interactúe con la audiencia mediante pequeñas preguntas sobre preferencias, acertijos y datos curiosos.

Facebook: Semanalmente tres *posts*, un *reel* y tres tandas de *stories*. Se seguirá la misma estructura propuesta para el contenido de Instagram.

Campañas creativas para fechas especiales: Para las fechas de Año Nuevo, San Valentín, Día de la Mujer, Día de la Tierra, Día de la Madre, Día del Padre, Mes del Amor y la Amistad, Halloween, Black Friday y Navidad, se publicará en las redes sociales una serie de imágenes y videos invitando a las personas a celebrar esas fechas en La Barra de Manolo, incentivando las visitas y el *engagement*. Este contenido se planeará con un mes de anticipación a cada fecha.

4.5 Estrategia de Contenido

User Generated Content (UGC): Dos colaboraciones mensuales en Instagram y Facebook con *influencers* pequeños, que tengan entre 1500 y 5000 seguidores. Se les invitará al restaurante, y deberán documentar su experiencia de manera rápida y dinámica, mostrando los platos y la atmósfera del lugar. A pesar de que La Barra de Manolo no tiene una cuenta en TikTok ni se contempla crear una, es importante establecer alianzas con *influencers* pequeños en esta red social con el propósito de publicar videos sobre el restaurante.

Producción visual: Cada cuatro meses realizar producciones fotográficas y de video, las cuales servirán para el contenido que se publicará en redes sociales y en la página web.

Reseñas: Implementar una sección de reseñas en la página web que incluya entrevistas a clientes. Ofrecer un incentivo, como churros, para motivarlos a escribir sus reseñas.

Blog: Implementar un blog en la página web con una publicación mensual. El contenido puede ser sobre historias de algunos platos, recetas rápidas, cultura culinaria y eventos realizados en La Barra de Manolo.

4.6 Estrategia de Email

Email Marketing: Enviar un correo quincenalmente, mostrando contenido de valor: plato del mes, recomendaciones, producto de temporada, información relevante sobre actividades que realiza la compañía, información sostenible, fechas y eventos especiales, descuentos de cumpleaños y encuestas de satisfacción.

4.7 Estrategia de Mobile

SMS: Mensajes de texto para confirmaciones y recordatorios de reservas.

Proximity: Al conectarse al wifi del restaurante, mostrar promociones especiales. Por ejemplo, 50% de descuento en la segunda sangría. Además, generar ofertas dinámicas dependiendo de la afluencia del día.

4.8 Estrategia de Analytics

Análisis de búsqueda: Mensualmente analizar patrones de búsqueda y de visitas web para ajustar la estrategia. De esta manera, se podrá identificar los contenidos que retienen a un mayor

número de usuarios. Se recomienda usar herramientas como Google Analytics, Google Search Console y SEMrush.

4.9 Estrategia de CRM

Software de CRM: Realizar una investigación con el objetivo de determinar qué software de CRM contratar para tener una base de datos sólida que ayude a las demás estrategias y automatice procesos. Esto es clave para las campañas automatizadas de email marketing y la segmentación detallada.

Seguimiento: Una vez seleccionado el CRM, realizar un seguimiento semanal durante los primeros tres meses para asegurar que todos los procesos de automatización, segmentación y creación de la base de datos se configuren de manera correcta. A partir del tercer mes, el seguimiento será mensual.

5. Cronograma

Con base en las estrategias, se realizó un cronograma con el fin de exhibir los tiempos en los que se deben ejecutar las tácticas. Esta herramienta proporcionará un visual mes a mes, en donde se podrán ver de manera organizada las actividades y tareas a realizar en el plan de marketing. Esto facilita la distribución del tiempo, recursos y optimiza la comunicación durante el trabajo en equipo.

Figura 3: Cronograma

Acciones	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12											
	Semanas																																																							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Publicacion IG	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Publicidad Google Ads		x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x		
Ajustes de Google Ads			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x					
Actualizacion de pagina web	x																																																							
Revisar palabras claves en Google			x								x								x																																					
Publicacion Meta Ads	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x								
Publicacion Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x								
Colaboraciones con influencers Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x								
Colaboraciones con influencers TikTok		x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x										
Colaboraciones con influencers Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x								
Publicacion mensual en blog	x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x											
Email marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x								
SMS		x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x										
Análisis de Analytics			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x									
Recordatorio del menú interactivo			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x									
Concursos en redes sociales			x								x												x																																	
Planificar eventos especiales																																																								
Compartir reseñas			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x									
Campañas de fechas especiales			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x									
Investigación CRM	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x								

Fuente: Elaboración propia (2024).

Para una mejor visualización, ver anexo 2. Se podrá ver el calendario distribuido semanalmente durante 12 meses.

6. Resultados

Los resultados proyectados en el plan de marketing digital para La Barra de Manolo reflejan un enfoque integral y medible, orientado a incrementar la visibilidad en redes sociales, mejorar el posicionamiento SEO, y optimizar las reservas en línea mediante estrategias de contenido, SEO y publicidad en Google. Estos objetivos, estructurados bajo la metodología SMART, buscan alcanzar un crecimiento sólido en la audiencia y *engagement* digital, logrando metas específicas y cuantificables en un periodo de 12 meses.

Figura 4: Resumen KPIs

Objetivo	Estrategia	KPI	Meta Numérica	Fórmula de KPI
Aumento de seguidores en Redes Sociales	Publicaciones constantes, contenido generado por el usuario, <i>reels</i> y <i>microinfluencers</i> .	Nuevos seguidores (Hemann & Burbary, 2018).	+20% en Instagram, +15% en Facebook.	$(\text{Seguidores actuales} - \text{Seguidores nuevos}) / \text{Seguidores actuales} * 100$
Posicionamiento en SEO	Optimización de contenido Web y Blog.	Posición en resultados de Google (Hemann & Burbary, 2018).	Top 3 palabras clave “restaurante español campestre” y similares.	$(\text{Posición inicial} - \text{Posición actual}) / \text{Posición inicial} * 100$
Incremento en tráfico Web.	Rediseño Web y anuncios en Google Ads.	Visitas mensuales. (Hemann & Burbary, 2018).	10% de incremento mensual (de 1,000 a 1,100 visitas).	$(\text{Visitas actuales} - \text{Visitas mensuales objetivo}) / \text{Visitas actuales} * 100$
Tasa de apertura en e-mail marketing.	Contenido atractivo y segmentación efectiva.	Tasa de apertura (White, 2021).	Mes 4: 20%, Mes 8: 25%, Mes 12: 30%	$(\text{Emails abiertos} / \text{Emails enviados}) * 100$
Conversiones en Google Ads.	Anuncios segmentados con CTAs claros.	Tasa de conversión en reservas online (Angel, 2016).	10% de clics convertidos en reservas.	$(\text{Reservas de clics en anuncios} / \text{Total de clics en anuncios}) * 100$
Incremento en <i>engagement</i> de redes sociales.	Uso de <i>reels</i> y contenido colaborativo.	Tasa de <i>engagement</i> (White, 2021).	+20% en 6 meses, +40% en 12 meses	$(\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}) / \text{Total de seguidores} * 100$
Aumento de reservas online.	Sistema de reservas intuitivo.	Reservas en línea mensuales. (Hemann & Burbary, 2018).	+15% en 6 meses, +30% al final del año	$(\text{Reservas actuales} - \text{Reservas en línea nuevas}) / \text{Reservas actuales} * 100$
Generación de reseñas positivas.	Incentivos a clientes por reseñas.	Número de reseñas.	20 reseñas mensuales en 6 meses, 40 reseñas mensuales en 12 meses	No aplica.

Fuente: Elaboración propia (2024).

6.1 Crecimiento en redes sociales

Incrementar la base de seguidores en Instagram y Facebook no solo mejora la visibilidad del restaurante, sino que también ofrece oportunidades para comunicar la propuesta de valor, promocionar eventos y convertir seguidores en clientes recurrentes. Esta expansión permite una comunicación directa y continua, esencial para fomentar recomendaciones y generar “boca a boca” digital, crucial en el sector gastronómico.

6.2 Optimización SEO para mejorar visibilidad

Alcanzar el top 3 en Google para palabras clave específicas asegura que La Barra de Manolo sea una opción visible cuando los clientes buscan experiencias culinarias en la región. Este objetivo mejora la captación de clientes potenciales al momento de buscar servicios gastronómicos. Implementar una estrategia de contenido optimizado también refuerza la autoridad de la página, posicionando al restaurante como un referente en la cocina española.

6.3 Incremento del tráfico web

Aumentar el tráfico en el sitio web dirige a más potenciales clientes hacia un canal donde se pueden captar datos y analizar preferencias. Un mayor tráfico permite medir qué contenido genera más interés, ajustando la estrategia en consecuencia. Además, es un indicador clave del éxito de las campañas de marketing y del impacto de colaboraciones con *influencers* y anuncios pagados.

6.4 Apertura y conversión en campañas de email marketing

Con una tasa de apertura del 30% y una conversión del 10%, este objetivo asegura que la comunicación por email sea efectiva y segmentada. Un email marketing bien ejecutado informa sobre eventos y promociones, fomentando reservas directas y contribuyendo a la fidelización de clientes, aspectos clave para aumentar el valor de vida del cliente (CLV) a largo plazo.

6.5 Engagement en redes sociales

Aumentar el *engagement* en Instagram en un 40% mejora significativamente la interacción con los seguidores, lo que potencia el algoritmo y permite alcanzar a una audiencia más amplia. Esto indica que los seguidores valoran y comparten el contenido, esencial para crear una comunidad activa y realizar campañas de *retargeting* más efectivas.

6.6 Incremento de reservas online

Este objetivo se centra en optimizar la funcionalidad de reservas en el sitio web, permitiendo al cliente reservar de manera intuitiva. Un incremento del 30% en reservas al final del año asegura que la conversión en reservas se convierta en un hábito para los clientes, mejorando la planificación operativa del restaurante y permitiendo estrategias de marketing personalizadas.

6.7 Efectividad en campañas de Google Ads

Las campañas de Google Ads, con el objetivo de obtener 500 clics mensuales y una tasa de conversión del 10% en reservas, fortalecen el retorno de inversión publicitaria. Estas campañas aumentan la visibilidad del restaurante y captan la atención de usuarios que buscan

experiencias gastronómicas específicas, diversificando el alcance y reduciendo la dependencia de canales orgánicos.

6.8 Aumento de reseñas positivas en plataformas clave

Obtener 40 reseñas positivas mensuales en Google y TripAdvisor fortalece la credibilidad y reputación online del restaurante, influyendo en la decisión de potenciales clientes. Las reseñas ofrecen retroalimentación valiosa para mejorar el servicio y refuerzan la percepción de calidad, impactando directamente en la atracción de turistas y visitantes.

7. Presupuesto Anual

A continuación, se propone un presupuesto para cada una de las tácticas mencionadas previamente. Esto con el fin de asegurar la correcta implementación de las estrategias de marketing y optimizar el uso de los recursos. Para ver los datos detallados, consulte el anexo 3.

8. Referencias

- Adsmurai. (2024). *Todo lo que deberías saber sobre el contenido generado por el usuario (UGC)*. <https://www.adsmurai.com/es/articulos/todo-sobre-contenido-generado-usuario-ugc#:~:text=El%20User%2DGenerated%20Content%20puede,a%20fidelizar%20a%20tus%20clientes.>
- Álvarez Gómez. (2024). *Previsiones para el Crecimiento del Sector de Restaurantes en 2024: Innovación y Adaptación en la Gastronomía*. <https://alvarez-gomez.com/previsiones-para-el-crecimiento-del-sector-de-restaurantes-en-2024-innovacion-y-adaptacion-en-la-gastronomia/>
- Angel, G. (2016). *Measuring the digital world: Using digital analytics to drive better digital experiences*. Pearson FT Press.
- Brandkey. (2024). *Beneficios de las alianzas estratégicas y el marketing de influencers*. <https://brandkeyagencia.com/potencia-tu-marca-con-alianzas-estrategicas-e-influencers/>
- CIS Informática. (2023). *Páginas web: El ingrediente clave para el éxito empresarial en la era digital*. <https://www.cisinformatica.cat/es/porque-son-importantes-las-paginas-web-en-la-actualidad/#:~:text=Una%20p%C3%A1gina%20web%20es%20una%20herramienta%20excelente%20para%20facilitar%20la,dejar%20comentarios%20y%20mucho%20m%C3%A1s.>

El País. (2024). Esta es la dura crisis que enfrenta el sector gastronómico de Cali. El País.

<https://www.elpais.com.co/economia/esta-es-la-dura-crisis-que-enfrenta-el-sector-gastronomico-de-cali-0207.html>

Graciads. (2021). *Cómo convencer a tu jefe de que las RRSS son indispensables para tu*

empresa. <https://graciads.com/importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

Hemann, C., & Burbary, K. (2018). *Digital marketing analytics: Making sense of consumer data in a digital world* (2nd ed.). Pearson FT Press.

Hernández, T. (2024). Estos son los 5 retos que tiene la industria gastronómica en Colombia este

2024. *El Tiempo.* <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/estos-son-los-5-retos-que-tiene-la-industria-gastronomica-en-colombia-este-2024-851128>

Infobae. (2023). Consumo responsable, esta es la tendencia que se impondrá con urgencia en Colombia en el 2023. *Infobae.*

<https://www.infobae.com/america/colombia/2023/01/15/consumo-responsable-esta-es-la-tendencia-que-se-impondra-con-urgencia-en-colombia-en-el-2023/>

Nolan, M. (2024). 5 tendencias de la industria de restaurantes a tener en cuenta en 2024.

Mastercard Data & Services.

<https://www.mastercardservices.com/es/advisors/consumer-engagement-loyalty-consulting/insights/5-tendencias-de-la-industria-de>

Vora, A. (2024). *7 tendencias de Marketing a tener en cuenta en 2024 (+ Consejos y Ejemplos).*

SEMrush Blog. https://es.semrush.com/blog/marketing-tendencias/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES_Voyantis&label=dsa_pagefeed&Ne

[twok=g&Device=c&utm_content=678247162548&kwid=dsa-2232567166981&cmpid=21514363145&agpid=165803839176&BU=Core&extid=144287311730&adpos=&gad_source=1&gbraid=0AAAAADiv3HTlcE4eJfVu_E1FXbkE9KzFd&gclid=CjwKCAjw0t63BhAUEiwA5xP54bZvTperzN4EGspXZ5t1Z9EntRUXJAQ1HtUQN82Eck0BqiPZNhDh_xoCvD4QAvD_BwE](https://www.google.com/search?twok=g&Device=c&utm_content=678247162548&kwid=dsa-2232567166981&cmpid=21514363145&agpid=165803839176&BU=Core&extid=144287311730&adpos=&gad_source=1&gbraid=0AAAAADiv3HTlcE4eJfVu_E1FXbkE9KzFd&gclid=CjwKCAjw0t63BhAUEiwA5xP54bZvTperzN4EGspXZ5t1Z9EntRUXJAQ1HtUQN82Eck0BqiPZNhDh_xoCvD4QAvD_BwE)

White, C. (2021). *Email marketing rules: A step-by-step guide to the best practices that power email marketing success* (4th ed.). CreateSpace Independent Publishing.

Anexos

Anexo 1: Tabla de Competencias

[Tabla competencias.xlsx](#)

Anexo 2: Cronograma

[Cronograma.xlsx](#)

Anexo 3: Presupuesto Anual La Barra de Manolo

[Presupuesto Anual La Barra de Manolo.xlsx](#)