

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR UN RESTAURANTE  
DE CARNE A LA LLANERA

SIRLEY CAROLINA VIVEROS TORRES

JUAN CARLOS MONTOYA AGUILAR

TRABAJO PRACTICO PARA UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARIA ALEJANDRA ALBAN LARA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA-UNICOMFACAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

POPAYÁN, 3 DE OCTUBRE DE 2024

## Tabla de contenido

|   |    |
|---|----|
| Justificación .....   | 5  |
| Objetivo general.....   | 7  |
| Objetivos Específicos: .....  | 7  |
| Descripción de la empresa .....   | 8  |
| Proyecto de empresa .....   | 8  |
| Datos generales de la empresa .....   | 9  |
| Micro localización .....  | 11 |
| Antecedentes empresa.....   | 12 |
| Productos y/o servicios de la empresa .....                                 | 14 |
| Segmento de cliente de la empresa .....                                     | 16 |
| Descripción de la segmentación de clientes.....                             | 19 |
| Competencia para la empresa .....   | 22 |
| Modelo de negocio y diagnostico empresa.....                                | 25 |
| Diagnóstico de la empresa .....   | 26 |
| Estrategias FO, FA, DO Y DA. ....   | 27 |
| Misión y visión de la empresa / proyecto de empresa / idea de negocio ..... | 31 |
| Actividades de mercadeo electrónico que la empresa desarrollara .....       | 34 |
| Cronograma de ejecución del plan de mercadeo electrónico (1 año) .....      | 48 |
| Presupuesto global del plan de mercadeo electrónico .....                   | 53 |
| Conclusión .....  | 60 |

### Listado de ilustraciones

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1 Macro localización Imagen extraída de la aplicación google map donde se refleja la ubicación de la empresa.....  | 10 |
| Ilustración 2 Micro localización Imagen extraída de la aplicación google map donde se refleja la ubicación de la empresa ..... | 11 |
| Ilustración 3Listado de productos .....  | 14 |
| Ilustración 4Menú .....  | 15 |
| Ilustración 5parrillon valluno.....  | 22 |
| Ilustración 6 Rápidos y sabrosos.....  | 23 |
| Ilustración 7 Logotipo.....  | 32 |
| Ilustración 8 Colores .....  | 33 |

### Listado de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1Segmentación del mercado. ....                    | 17 |
| Tabla 2 modelo de negocio y diagnóstico de empresa ..... | 25 |
| Tabla 3DOFA.....   | 26 |
| Tabla 4Presupuesto sitio web.....                        | 36 |
| Tabla 5 Presupuesto Motores de búsqueda SEO .....        | 38 |
| Tabla 6 Marketing motores de búsqueda .....              | 40 |
| Tabla 7Presupuesto marketing correo electrónico .....    | 42 |
| Tabla 8 Presupuesto Marketing redes sociales .....       | 45 |
| Tabla 9 Presupuesto Marketing Display .....              | 46 |
| Tabla 10 Presupuesto Marketing viral .....               | 48 |
| Tabla 11Cronograma general.....                          | 48 |
| Tabla 12 Presupuesto general .....                       | 57 |

## **Introducción**

En la actualidad el turismo genera millones de viajeros anualmente, y la gastronomía se ha convertido en un factor clave de la experiencia turística. Restaurantes, mercados locales, rutas de gastronomía y los eventos culinarios son parte principal de las ofertas turísticas que atraen tanto a turistas locales como extranjeros, esto crea oportunidades únicas para el desarrollo económico de las regiones.

Ahora bien, Jamundí Valle, ubicado en el suroccidente colombiano, es un paraíso natural que combina la belleza de sus paisajes con una rica tradición cultural. Gracias a su atractivo natural y cultural, Jamundí es un lugar muy estratégico para el desarrollo comercial. Por ello, el presente proyecto se enfoca en el lanzamiento y posicionamiento de la nueva franquicia "Sabor Llanero", un restaurante especializado en carnes y comida típica. Con un enfoque en ofrecer una experiencia gastronómica auténtica y de alta calidad, la franquicia busca resaltar tanto las tradiciones culinarias de los Llanos como los sabores locales de la región, utilizando ingredientes frescos y recetas tradicionales que evocan lo mejor de la cocina llanera y del Valle del Cauca.

## **Justificación**

Sabor Llanero nació tras la disolución de una sociedad de un restaurante ubicado en Tumaco, Nariño. Uno de los socios se trasladó a Jamundí, Valle del Cauca, donde actualmente se encuentra ubicado el restaurante, que ya cuenta con una amplia trayectoria. Sin embargo, debido a su crecimiento y a la gran acogida por parte de los clientes, ha surgido la necesidad de expandirse. Por ello, se ha optado por implementar un plan de franquiciado.

El desarrollo de un Plan de Marketing Digital para 'Sabor Llanero' es fundamental para consolidar la marca en un mercado en constante evolución. La creciente digitalización de los consumidores y su preferencia por utilizar plataformas en línea como fuente de información y toma de decisiones convierte al marketing digital en una herramienta indispensable para garantizar la visibilidad y el éxito de las futuras sucursales.

Desde una perspectiva empresarial, la implementación de un plan estratégico permitirá a "Sabor Llanero" maximizar su alcance, interactuar con su público objetivo de manera más eficiente, y generar lealtad mediante una propuesta de valor auténtica y diferenciada. La integración de campañas en redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad pagada, y la creación de contenido atractivo y de calidad serán clave para construir una presencia digital sólida, posicionando al restaurante como una referencia gastronómica tanto en Jamundí como en otras localidades cercanas. Además, un plan bien ejecutado no solo atraerá a nuevos clientes, sino que también facilitará la fidelización, mejorando la relación con los consumidores a largo plazo.

Por otro lado, desde un punto de vista académico y formativo, la realización de este proyecto ofrece una experiencia práctica muy enriquecedora e invaluable para el estudiante, ya que implica aplicar conocimientos teóricos a un contexto real. El desarrollo del plan de marketing digital permite profundizar en el análisis de mercados, la identificación de

tendencias, la creación de estrategias efectivas y la medición de resultados. Además, contribuye al desarrollo de habilidades técnicas y estratégicas que son esenciales para el campo del marketing digital, preparándolo para enfrentar los desafíos del entorno laboral y empresarial; este proyecto no solo contribuirá al crecimiento de la franquicia "Sabor Llanero", sino que también será una oportunidad formativa clave para el estudiante, brindándole una experiencia práctica y aplicable en el ámbito del marketing digital.

## **Objetivo general**

Desarrollar un Plan de Marketing Digital que consolide y expanda la presencia de la franquicia "Sabor Llanero" en el mercado, posicionando la marca como un referente en la gastronomía llanera a nivel regional.

### **Objetivos Específicos:**

Crear un calendario editorial con 3 publicaciones semanales en cada plataforma para aumentar la interacción en un 10% durante los primeros 3 meses, y mantener la planificación y ajustes mensuales durante todo el año.

Realizar 6 concursos o sorteos durante el año, con el objetivo de aumentar la participación en un 25% y el alcance en un 30%.

Implementar 4 campañas publicitarias SEM durante el año, buscando un aumento del 20% en las conversiones.

Participar en 3 ferias o eventos gastronómicos locales, generando al menos 200 nuevos contactos por evento y aumentando el tráfico web y las ventas en un 15%.

## **Descripción de la empresa**

Sabor Llanero es un restaurante especializado en carnes, comida típica llanera y platos a la carta, cuyo objetivo es ofrecer una experiencia gastronómica auténtica que resalte los sabores tradicionales de la región de los Llanos Orientales. El restaurante fue fundado tras la disolución de una sociedad en Tumaco, Nariño, por uno de los socios que decidió trasladarse a la Cra. 10 #17-60, Jamundí, Valle del Cauca, donde actualmente se encuentra ubicado.

Con una propuesta que combina la frescura de los ingredientes locales y la esencia de las recetas tradicionales, Sabor Llanero ha ganado reconocimiento y una sólida trayectoria en el mercado local. La acogida de sus clientes ha sido tal que el restaurante ha decidido expandirse mediante un plan de franquiciado, con el objetivo de llevar su propuesta gastronómica a nuevas ciudades.

## **Proyecto de empresa**

Para respaldar este crecimiento, se está desarrollando un Plan de Marketing Digital que busca fortalecer la presencia de la marca en plataformas en línea y captar la atención de un público más amplio. La digitalización de los consumidores y su preferencia por buscar información y hacer reservas a través de medios digitales hacen del marketing en línea una herramienta crucial para el éxito de esta expansión.

El restaurante busca posicionarse como un referente en la gastronomía llanera tanto en el Valle del Cauca como en otras regiones, apostando por la calidad, la autenticidad y un servicio excepcional.

## **Propuesta:**

Para respaldar la expansión de Sabor Llanero y fortalecer su presencia en el mercado, implementaremos una estrategia de marketing digital. Primero, desarrollaremos una página web moderna y funcional que capture la autenticidad de nuestra experiencia gastronómica, permitiendo reservas online de manera fácil y eficiente. La web incluirá un blog que compartirá historias y recetas tradicionales llaneras, mejorando nuestra visibilidad en motores de búsqueda.

En redes sociales, crearemos contenido visual atractivo que muestre nuestros platos, ingredientes locales y el ambiente del restaurante. Publicaremos videos cortos en Instagram y TikTok que presenten la preparación de los platos y la experiencia en el restaurante, y fomentaremos la interacción activa mediante concursos, sorteos y publicaciones participativas.

Lanzaremos campañas publicitarias dirigidas en Facebook e Instagram, segmentadas por ubicación y comportamientos de compra para atraer clientes en el Valle del Cauca y en ciudades clave para nuestra expansión. Complementando esto con Google Ads para captar usuarios interesados en restaurantes y comida típica llanera.

Además, colaboraremos con influencers gastronómicos locales para promocionar Sabor Llanero, recomendando nuestros platos a sus audiencias. Implementaremos un programa de embajadores de marca, ofreciendo descuentos exclusivos a los seguidores de los influencers y generando recomendaciones de confianza.

### **Datos generales de la empresa**

Nombre de la empresa: Sabor llanero y sus tres sabores

Lugar de apertura de la nueva sucursal: Valle del Cauca, Jamundí

Asociados de la sucursal: Cesar Montoya

Actividad principal: Carne Llanera tradicional

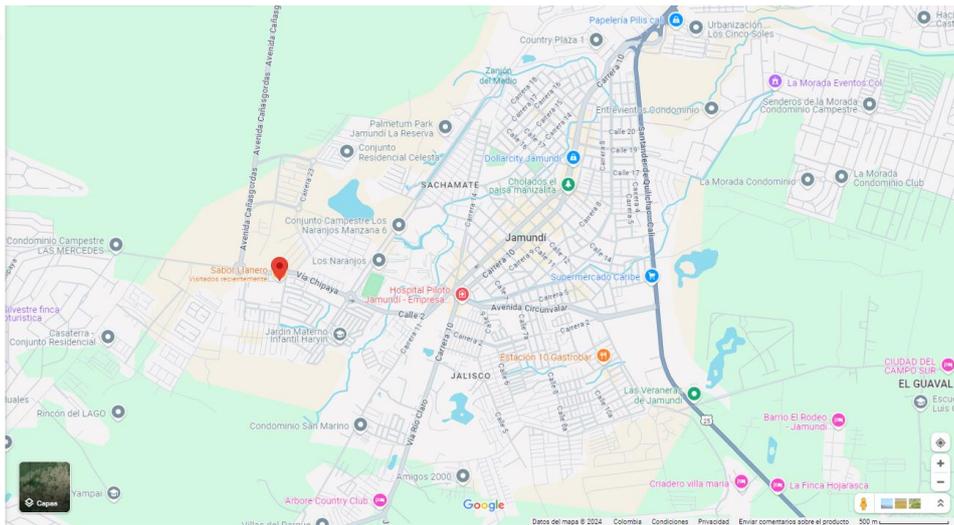
Ubicación geográfica: Colombia (Valle del cauca – Jamundí)

Macro localización: ubicado en Colombia en el departamento del valle en la localidad de Jamundí.



*Ilustración 1 Macro localización  
Imagen extraída de la aplicación google map donde se refleja la ubicación de la empresa*

### Micro localización:



*Ilustración 2 Micro localización  
Imagen extraída de la aplicación google map donde se refleja la ubicación de la empresa*

La actividad principal que se va a desarrollar dentro del restaurante Sabor Llanero y sus tres sabores será la preparación y la venta de platos típicos de la región llanera colombiana como lo son carne a la parrilla acompañadas de bebidas típicas de la región, nuestros principales platos serán la carne llanera preparada en leña especial, chicharrón, frijoles, sancocho de res, asados llaneros.

Nuestra actividad principal es la preparación y venta de platos típicos de la región llanera colombiana, una excelente atención al cliente, mantener el ambiente agradable para familias y amigos para que disfruten la estadía dentro del establecimiento.

Dentro de nuestras actividades conexas que complementan muy bien con nuestras especialidades está la tienda de productos típicos de la región llanera como productos artesanales, espacio para eventos como reuniones familiares, cumpleaños o reuniones empresariales además de espacio para músicos creando así un espacio agradable para pasar en familia y amigos, además de esto, nuestra tienda online ofrecerá nuestros diferentes platos típicos para dar la facilidad de compra a nuestros clientes que deseen degustar nuestro menú

en sus hogares y por último el establecimiento contara con un programa de fidelidad para recompensar a nuestros clientes más frecuentes.

### **Antecedentes empresa**

#### **Legislación:**

Se cuenta con todos los papeles en regla, así mismo no se evade impuestos, se cuenta con los certificados de salubridad y condiciones sanitarias

#### **Clasificación de la sucursal:**

Calidad de los ingredientes

Servicio de alta calidad

Carta variada

Un ambiente sano y cálido

Innovación de marketing

Menús estandarizados

Servicio rápido

Precios accesibles

Ambiente informal

Menú degustación

#### **Clasificación de la empresa**

### **1. Sector Económico:**

**Sector de Servicios:** "Sabor Llanero" opera en el sector de servicios, específicamente en el sector de la **restauración** o **gastronomía**. Este sector se enfoca en ofrecer alimentos y bebidas a los consumidores.

### **2. Tamaño:**

**Pequeña Empresa:** En sus primeras etapas, "Sabor Llanero" puede clasificarse como una pequeña empresa. Esta clasificación se basa en el número de empleados ya que el tamaño máximo de contratación está en 9 empleados y el volumen de ventas. A medida que se expanda mediante franquicias, podría cambiar su clasificación dependiendo de su crecimiento y alcance.

### **3. Formal o Informal:**

**Formal:** "Sabor Llanero" es una empresa formal, ya que cuenta con una estructura establecida, cumple con las regulaciones y normativas locales, y está registrada legalmente. Esto incluye el cumplimiento de aspectos fiscales, laborales y comerciales.

### **4. Persona Natural o Jurídica:**

**Persona Natural:** La empresa "Sabor Llanero" se clasifica como persona Natural, lo que significa que es una entidad legal.

Productos y/o servicios de la empresa

**SABOR LLANERO**

**JUGOS NATURALES**

|                  | AGUA     |           |           | LECHE    |           |           |
|------------------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|
|                  | personal | mediano   | grande    | personal | mediano   | grande    |
| Lulo             | \$ 7.000 | \$ 9.000  | \$ 12.000 | \$ 8.000 | \$ 10.000 | \$ 14.000 |
| Mango            |          |           |           |          |           |           |
| Maracuya         |          |           |           |          |           |           |
| Mora             |          |           |           |          |           |           |
| Guanabana        |          |           |           |          |           |           |
| Limonada de Coco | \$ 7.000 | \$ 10.000 | \$ 14.000 |          |           |           |
| Limonada natural | \$ 6.000 | \$ 10.000 | \$ 14.000 |          |           |           |

**JUGO HIT**

- Hit 350 ml ----- \$ 3.000
- Hit pet 400ml ----- \$ 3.500

**AGUA**

- Agua Natural ----- \$ 3.000
- Agua con gas ----- \$ 3.000

**CERVEZA**

**NACIONAL** ----- \$ 5000  
(Póker, Club dorada, Andina, Aguila light )

**IMPORTADA**

- (Heineken, Sol,) ----- \$ 7000
- (Tecate) ----- \$ 6000

**GASEOSAS**

- gaseosas 350 ml ----- \$ 3.000
- gaseosas 400 ml ----- \$ 4.000
- 1.5 L
- Postobon ----- \$ 7.000
- Coca-cola ----- \$ 8.000
- Gaseosas 2 L ----- \$ 8.000

**Sabor Llanero**

3155313499

Sabor Llanero

Ilustración 3 Listado de productos



# SABOR LLANERO CM

LO MEJOR EN ASADOS

## PICADAS DE CARNE A LA LLANERA

|          |          |            |
|----------|----------|------------|
| Personal | (300 gr) | \$ 30.000  |
| Para 2   | (600gr)  | \$ 50.000  |
| Para 3   | (800gr)  | \$ 70.000  |
| Para 4   | (1000gr) | \$ 90.000  |
| para 5   | (1400gr) | \$ 110.000 |
| para 6   | (1600gr) | \$ 130.000 |
| para 7   | (1800gr) | \$ 140.000 |
| para 8   | (2200gr) | \$ 150.000 |
| para 9   | (2600gr) | \$ 160.000 |
| para 10  | (3000gr) | \$ 170.000 |

Todas nuestras picadas vienen acompañadas de papa, yuca, aji y guacamole.

## ALMUERZOS CORRIENTES

|                    |       |           |
|--------------------|-------|-----------|
| Sopa del día       |       |           |
| Carne a la llanera | ----- | \$ 18.000 |
| Chuleta de cerdo   | ----- | \$ 16.000 |
| Chuleta de pollo   | ----- | \$ 16.000 |
| Pollo sudado       | ----- | \$ 15.000 |
| Carne sudada       | ----- | \$ 15.000 |

(PARA LLEVAR \$ 1.000 ADICIONALES)

## ADICIONALES

|                      |       |          |
|----------------------|-------|----------|
| Chorizo              | ----- | \$ 6.000 |
| Porción de arroz     | ----- | \$ 4.000 |
| Papa a la francesa   | ----- | \$ 6.000 |
| Papa o yuca al vapor | ----- | \$ 4.000 |
| Porción de ensalada  | ----- | \$ 4.000 |
| Porción de maduro    | ----- | \$ 5.000 |
| Porción de patacones | ----- | \$ 5.000 |
| Sopa                 | ----- | \$ 7.000 |

## DOMINGOS Y FESTIVOS

|                               |       |           |
|-------------------------------|-------|-----------|
| Sancocho de gallina criolla   | ----- | \$ 25.000 |
| Bandeja paisa                 | ----- | \$ 30.000 |
| Frijolada                     | ----- | \$ 25.000 |
| Carne llanera de res (500 gr) | ----- | \$ 30.000 |

## PLATOS A LA CARTA

|                      |       |           |
|----------------------|-------|-----------|
| Churrasco            | ----- | \$ 30.000 |
| Arroz con camarón    | ----- | \$ 40.000 |
| Arroz con pollo      | ----- | \$ 20.000 |
| Arroz mixto          | ----- | \$ 30.000 |
| Tilapia frita        | ----- | \$ 30.000 |
| Trucha frita         | ----- | \$ 30.000 |
| Chuleta de cerdo     | ----- | \$ 25.000 |
| Chuleta de pollo     | ----- | \$ 25.000 |
| Pechuga a la plancha | ----- | \$ 25.000 |










Ilustración 4Menú

## Segmento de cliente de la empresa

### Buyer persona

**Nombre:** Andrés Ledezma

**Edad:** 42 años

**Ocupación:** administrador de una empresa en el sector de la TI

**Estado civil:** casado con 2 hijos adolescentes

**Ubicación:** Jamundí Valle del Cauca

**Nivel educativo:** universitario

**Intereses:** cocina tradicional llanera, comida típica colombiana,

cultura regional del Valle del Cauca y las tradiciones de la Llanura,

actividades al aire libre, como paseos y reuniones familiares.

**Ingresos:** Clase media alta (Ingreso mensual superior a 4 millones de pesos)

**Tipo de familia:** Familia nuclear (con esposa e hijos).

**Estilo de vida:** disfruta de compartir con su familia y amigos en momentos especiales,

buscando experiencias gastronómicas auténticas y de calidad. Le interesa mucho la cultura y

la gastronomía, especialmente la llanera, y valora los lugares que ofrecen un ambiente

acogedor.

**Motivaciones de compra:** busca lugares que ofrezcan experiencias gastronómicas únicas,

con platos que le permitan disfrutar de sabores auténticos de la región llanera. Prefiere

restaurantes que cuiden la calidad de sus productos y el servicio al cliente, y que tengan un

ambiente familiar.

**Frecuencia de compra:** Suele ir al restaurante con su familia o amigos al menos una vez al mes, especialmente los fines de semana o en ocasiones especiales. También es un cliente habitual cuando busca celebrar un cumpleaños o evento especial.

**Lealtad de cliente:** Tiene alta lealtad si el servicio y la comida cumplen con sus expectativas. Recomendación boca a boca es un factor clave para él; si queda satisfecho, vuelve con frecuencia y recomienda el restaurante a amigos y colegas.

**Uso de servicios:**

- **Reservas en línea:** Prefiere hacer reservas anticipadas, especialmente los fines de semana o días festivos, para evitar esperas.
- **Pedidos a domicilio y para llevar:** Utiliza estos servicios cuando no tiene tiempo para salir, especialmente para cenas familiares o cuando está trabajando desde casa.
- Está interesado en utilizar servicios de reserva para reuniones familiares o eventos especiales que requieran la experiencia gastronómica de alta calidad del restaurante.

*Tabla 1 Segmentación del mercado.*

| <b>Variable de segmentación</b> | <b>Descripción</b>   |
|---------------------------------|--|
| <b>Geográfica</b>               | Residentes y visitantes de Jamundí,<br>Valle del Cauca.  |
| <b>Demográfica</b>              | <b>Edad:</b> 25 a 55 años.<br><b>Sexo:</b> Hombres y mujeres.<br><b>Estado Civil:</b> Familias, parejas,<br>grupos de amigos.<br><b>Nivel Educativo:</b> Educación superior. |

---

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Psicográfica</b>   | <p><b>Estilo de Vida:</b> Valoran la gastronomía auténtica y las experiencias culinarias únicas.</p> <p><b>Intereses:</b> Cocina tradicional llanera, cultura regional.</p> <p><b>Valores:</b> Calidad, autenticidad, tradición.</p>   |
| <b>Socioeconómica</b> | <p><b>Ingresos:</b> Clase media.</p> <p><b>Ocupación:</b> Profesionales, empresarios, trabajadores con capacidad económica para comidas frecuentes.</p>  |
| <b>Conductual</b>     | <p><b>Motivaciones de Compra:</b></p> <p>Búsqueda de experiencia gastronómica auténtica, calidad en alimentos, ambiente cultural.</p> <p><b>Frecuencia de Compra:</b> Comidas regulares en restaurantes, eventos especiales.</p> <p><b>Lealtad de Cliente:</b> Valoración de calidad y servicio, clientes recurrentes.</p> <p><b>Uso de Servicios:</b> Reservas en línea, pedidos para llevar y entrega a domicilio, catering.</p> |

---

## Descripción de la segmentación de clientes

La segmentación de clientes se realiza con la finalidad de detectar aquellos en los que la empresa se va a enfocar para identificar clientes con mayor afinidad con la propuesta gastronómica y de servicios del restaurante, cada segmento permite ajustar tanto la estrategia de marketing como la oferta del restaurante.

**Geografía:** Residentes y visitantes de Jamundí, Valle del Cauca; la localización geográfica es un factor indispensable para el restaurante en especial para sabor llanero el cual ofrece una experiencia gastronómica única y tradicional, por ende, se centrar el enfoque en Jamundí, y con esto se abordan dos tipos de clientes: los que residen en la zona y frecuentan el restaurante de manera regular, y los visitantes que pueden buscar una experiencia diferente en su visita. Logrando captar un amplio número de personas.

### Demográfica

**Edad:** 25 a 55 años. Este rango de edad es clave porque incluye a personas en diversas etapas de su vida, como jóvenes adultos con ingresos estables, parejas jóvenes, familias en crecimiento, y adultos establecidos que valoran tanto la calidad como el ambiente que ofrece "Sabor Llanero". Este grupo tiene capacidad económica para disfrutar de comidas fuera de casa y eventos especiales.

**Sexo:** Hombres y mujeres. Este aspecto muestra que el restaurante no está limitado a un solo género; en cambio, apela a un público general, abarcando a quienes disfrutan de experiencias gastronómicas, sin distinción de género.

**Estado civil:** Familias, parejas, grupos de amigos. La segmentación demográfica también considera el estado civil y las dinámicas sociales. El restaurante se posiciona como un lugar para compartir con seres queridos, lo que puede influir en las estrategias de

comunicación y promociones, como eventos familiares, cenas románticas, o reuniones con amigos.

**Nivel educativo:** Educación superior. Al enfocarse en personas con educación superior, se apela a un segmento de consumidores que, en general, puede tener mayor capacidad de gasto y está más predispuesto a valorar y pagar por experiencias auténticas y de calidad, como las que ofrece "Sabor Llanero".

### **Psicográfica**

**Estilo de vida:** este aspecto psicográfico permite identificar a las personas que no solo buscan alimentarse, sino que quieren una experiencia completa al comer. Son consumidores que aprecian la autenticidad y la tradición detrás de los platillos, lo que se alinea con la oferta de comida tradicional llanera del restaurante.

**Intereses:** Al dirigirse a personas con intereses en la cocina regional, el restaurante conecta con aquellos que buscan profundizar en la cultura local a través de la gastronomía, posicionándose como un destino para descubrir o revivir tradiciones culinarias.

**Valores:** Estos valores son fundamentales para "Sabor Llanero" y guían la propuesta de valor de la empresa. Los clientes que comparten estos valores serán más propensos a fidelizarse con el restaurante, ya que buscan no solo una comida deliciosa, sino también una conexión cultural y emocional a través de la experiencia gastronómica.

### **Segmentación Socioeconómica**

**Ingresos:** Clase media; este grupo socioeconómico tiene los recursos necesarios para comer fuera regularmente, pero también valora que sus gastos sean razonables en relación con la calidad del servicio y la comida. Este enfoque asegura que "Sabor Llanero" sea

accesible para un amplio público que busca experiencias gastronómicas de calidad sin incurrir en costos excesivos.

**Ocupación:** Profesionales, empresarios, trabajadores con capacidad económica para comidas frecuentes; las personas con ocupaciones estables y bien remuneradas son ideales para el restaurante, ya que tienen tanto los ingresos como la motivación para disfrutar de comidas fuera del hogar con más frecuencia, ya sea en encuentros laborales, familiares o sociales.

### **Segmentación Conductual**

**Motivaciones de compra:** Búsqueda de experiencia gastronómica auténtica, calidad en alimentos, ambiente cultural; esta variable define qué impulsa a los clientes a elegir "Sabor Llanero". Su deseo de vivir una experiencia auténtica de comida llanera, acompañada de un ambiente cultural que refuerce esa autenticidad, les da un motivo claro para ser recurrentes. Asegurarse de que estas motivaciones se cumplan es clave para mantener la lealtad de los clientes.

**Frecuencia de compra:** Comidas regulares en restaurantes, eventos especiales; esta segmentación permite identificar a clientes que disfrutan de comer fuera con regularidad, ya sea para ocasiones cotidianas o eventos especiales como celebraciones familiares o reuniones de amigos, esto ayuda al restaurante a diseñar ofertas y menús que se ajusten tanto al consumo diario como a las ocasiones más formales.

**Lealtad de cliente:** Valoración de calidad y servicio, clientes recurrentes; este factor resalta la importancia de la lealtad de los clientes que regresan por la consistencia en la calidad y el buen servicio. Fidelizar a estos clientes recurrentes es fundamental para el éxito a largo plazo del negocio.

**Uso de servicios:** Reservas en línea, pedidos para llevar y entrega a domicilio, catering; los clientes de hoy en día buscan comodidad en su experiencia gastronómica. Al ofrecer servicios como reservas en línea, catering y pedidos a domicilio, "Sabor Llanero" atiende a las necesidades de un cliente moderno que valora la flexibilidad y la conveniencia, lo que puede generar más visitas y ventas.

## Competencia para la empresa

### Parrillon valluno



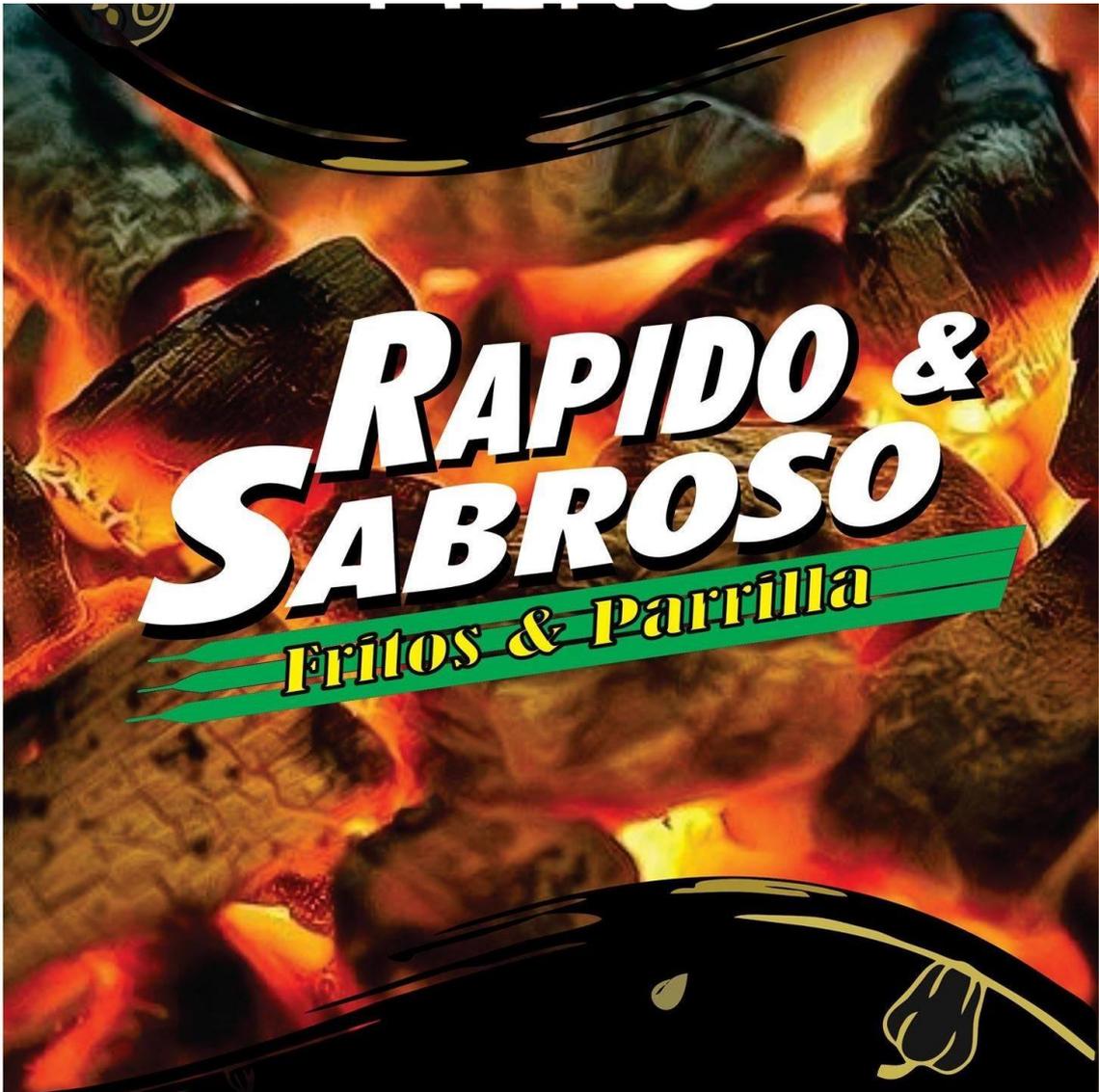
*Ilustración 5 parrillon valluno*

**Dirección:** carrera 10 No. 17 96 Barrio Centenario, Jamundí, Colombia

Descripción:

Parrillón Valluno es un competidor directo en el mercado de la gastronomía regional, ofreciendo también carnes a la parrilla y comida tradicional del Valle del Cauca. Su enfoque en sabores auténticos y su ambiente familiar lo posicionan como una opción fuerte en la competencia por atraer a los amantes de la comida típica local.

**Rápido y sabroso**



*Ilustración 6 Rápidos y sabrosos*

**Dirección:**

**Descripción:**

Rápido y Sabroso es un restaurante especializado en fritos y parrilla, ofreciendo una combinación perfecta de sabores crujientes y jugosos. Con opciones rápidas y deliciosas, es el lugar ideal para quienes buscan disfrutar de una comida sabrosa en poco tiempo. Aunque está presente en el mercado, su competencia no es tan fuerte.

Sabores del mar.



*Ilustración 3 Logo de Pesquera azul*

Dirección: CALLE 13 No. 10-23, Jamundí, Colombia, 764001

Teléfono: 314 6310789

Descripción:

Pesquera mar azul es un restaurante ubicado en Jamundí el cual es considerado una competencia indirecta al restaurante “sabor llanero” ya que es un restaurante especializado en

comida del mar, sin embargo, aunque no es una competencia directa es importante mencionar que pertenecen al mismo sector económico y su naturaleza comercial es la misma.

### Modelo de negocio y diagnóstico empresa

Tabla 2 modelo de negocio y diagnóstico de empresa

| SOCIOS CLAVE   | ACTIVIDADES CLAVE   | PROPUESTA DE VALOR  | RELACIÓN CON CLIENTES   | SEGMENTO DE CLIENTE   |
|--|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Proveedores: de carne, de insumos (vegetales, condimentos, plásticos y más), bebidas.</li> <li>-Agencias de comunicación.</li> <li>-Inversores y Socios Financieros.</li> <li>-Diseñadores de Interiores.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Preparación y servicio de alimentos de alta calidad.</li> <li>-Innovación en el menú y adaptación a las tendencias del mercado.</li> <li>-Gestión de Inventario.</li> <li>-Atención al Cliente.</li> <li>-Promociones y campañas de marketing digital.</li> <li>-Gestión del Personal.</li> <li>-Gestión de la relación con proveedores.</li> <li>-Gestión Financiera y Control de Costos.</li> <li>-Cumplimiento Legal y Normativo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Experiencia gastronómica auténtica con platos tradicionales llaneros.</li> <li>-Productos de alta calidad y fresca.</li> <li>-Ambiente que reflejara la cultura llanera.</li> <li>-Variedad de servicios como catering, pedidos para llevar y entrega a domicilio.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Atención personalizada en el restaurante.</li> <li>-Promociones y ofertas especiales para clientes frecuentes.</li> <li>-Programa de fidelización y eventos especiales.</li> <li>-Comunicación constante a través de redes sociales y marketing digital.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Residentes de Jamundí y zonas cercanas.</li> <li>-Turistas y visitantes que buscan experiencias gastronómicas.</li> <li>-Familias, grupos de amigos, y parejas.</li> <li>-Amantes de la comida llanera y tradicional</li> </ul> |
| RECURSOS CLAVE   | CANALES   |   |   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Proveedores de carne y productos frescos.</li> <li>-Equipo de cocina y personal capacitado.</li> <li>-Infraestructura del restaurante y equipamiento.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Restaurante físico en Jamundí.</li> <li>-Servicio de entrega a domicilio y pedidos para llevar.</li> <li>-Redes sociales para promoción y atención al cliente.</li> <li>-Publicidad en medios locales y digitales.</li> </ul>   |   |   |   |

---

-Plataformas digitales para reservas y pedidos.  
-Marca y reputación del restaurante

---

**ESTRUCTURA DE COSTOS****FUENTE DE INGRESOS**


---

-Costos de materia prima (carne, ingredientes).  
-Sueldos y salarios del personal.  
-infraestructura.  
-Mantenimiento y operación del restaurante.  
-Marketing y publicidad digital.

---



---

-Ventas directas de comidas en el restaurante.  
-Pedidos a domicilio y para llevar.  
-Ingresos por eventos privados o celebraciones organizadas en el restaurante.  
-Programas de Membresía y Fidelización.  
-Eventos Especiales.  
-Preparación de menús por días especiales.

---

**Diagnóstico de la empresa****DOFA***Tabla 3DOFA*

|   | <b>oportunidades</b>  | <b>amenazas</b>  |
|---|---|--|
| <b>factores externos</b>  | 01 expansión de sucursales<br>02 alquiler para eventos<br>03 servicios online<br>04 crecimiento del turismo gastronómico.<br>05 tendencia hacia la comida auténtica y tradicional.<br>06 posicionamiento en zonas estratégicas.<br>07 alianzas con eventos locales          | 01 competencia en el sector gastronómico.<br>02 cambios en las preferencias de los consumidores.<br>03 inflación y aumento de costos.  |
| <b>factores internos fortalezas</b>   | <b>estrategias fo</b>   | <b>estrategias fa</b>  |
| 01 productos de primera calidad<br>02 personal capacitado<br>03 oferta culinaria única y especializada.<br>04 trayectoria local consolidada.<br>05 recetas tradicionales y uso de ingredientes frescos. | 01 introducir nuevas recetas y servicios innovadores para diferenciar a sabor llanero y mantenerse competitivo frente a la creciente competencia en el mercado.<br>02 aprovechar la oferta culinaria única y la buena acogida del público para acreditar nuevas sucursales. | 01 fortalecer la calidad de los productos y suministros y así resaltar entre los competidores.<br>02 utilizar la experiencia y reputación de sabor llanero para mantener la preferencia de los consumidores. |

---

06 buena acogida del público.  
07 versatilidad del menú.

---

| <b>debilidades</b>  | <b>estrategias do</b>  | <b>estrategias da</b>  |
|---|--|--|
| 01 deficiencias en la comunicación interna.<br>02 gestión ineficiente de recursos.<br>03 falta de estacionamiento para clientes.<br>04 falta de reconocimiento nacional.<br>05 dependencia de la calidad de proveedores.<br>06 escasa experiencia en gestión de franquicias.<br>07 adaptación tecnológica | 01 establecer un sistema de comunicación interna robusto y utilizar la expansión y la formación del personal como oportunidades para mejorar la coordinación y resolver problemas de comunicación.<br>02 establecer acuerdos de colaboración a largo plazo con múltiples proveedores locales de confianza, asegurando la calidad constante de los ingredientes y manteniendo una relación basada en la confianza mutua | 01 desarrollar campañas de marketing enfocadas en destacar la calidad y autenticidad de los productos de sabor llanero para construir reconocimiento y superar a la competencia.<br>02 diversificar las fuentes de suministro y mejorar la gestión de proveedores para reducir la dependencia y enfrentar los aumentos en los costos de insumos. |

---

### **Estrategias FO, FA, DO Y DA.**

#### **Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)**

Estas estrategias buscan aprovechar las fortalezas de la empresa para capitalizar las oportunidades del entorno.

Estrategia 1: Introducir nuevas recetas y servicios innovadores para diferenciar a Sabor Llanero y mantenerse competitivo frente a la creciente competencia en el mercado.

#### **Fortalezas utilizadas:**

Oferta culinaria única y especializada.

Versatilidad del menú.

Recetas tradicionales y uso de ingredientes frescos.

**Oportunidades aprovechadas:**

Crecimiento del turismo gastronómico.

Tendencia hacia la comida auténtica y tradicional.

Expansión de servicios online.

Estrategia 2: Aprovechar la oferta culinaria única y la buena acogida del público para acreditar nuevas sucursales.

**Fortalezas utilizadas:**

Trayectoria local consolidada.

Buena acogida del público.

Productos de primera calidad.

**Oportunidades aprovechadas:**

Expansión de sucursales.

Posicionamiento en zonas estratégicas.

**Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)**

Estas estrategias buscan usar las fortalezas internas para mitigar las amenazas del entorno.

Estrategia 1: Fortalecer la calidad de los productos y suministros y así resaltar entre los competidores.

**Fortalezas utilizadas:**

Productos de primera calidad.

Recetas tradicionales y uso de ingredientes frescos.

**Amenazas enfrentadas:**

Competencia en el sector gastronómico.

Cambios en las preferencias de los consumidores.

Estrategia 2: Utilizar la experiencia y reputación de Sabor Llanero para mantener la preferencia de los consumidores.

**Fortalezas utilizadas:**

Trayectoria local consolidada.

Personal capacitado.

**Amenazas enfrentadas:**

Competencia en el sector gastronómico.

Inflación y aumento de costos.

**Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)**

Estas estrategias buscan superar las debilidades aprovechando las oportunidades del entorno.

Estrategia 1: Establecer un sistema de comunicación interna robusto y utilizar la expansión y la formación del personal como oportunidades para mejorar la coordinación y resolver problemas de comunicación.

**Debilidades abordadas:**

Deficiencias en la comunicación interna.

**Oportunidades aprovechadas:**

Expansión de sucursales.

Crecimiento del turismo gastronómico.

Estrategia 2: Establecer acuerdos de colaboración a largo plazo con múltiples proveedores locales de confianza, asegurando la calidad constante de los ingredientes y manteniendo una relación basada en la confianza mutua.

**Debilidades abordadas:**

Dependencia de la calidad de proveedores.

**Oportunidades aprovechadas:**

Crecimiento del turismo gastronómico.

Alianzas con eventos locales.

**Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)**

Estas estrategias buscan reducir las debilidades para evitar que las amenazas las afecten.

Estrategias 1: Desarrollar campañas de marketing enfocadas en destacar la calidad y autenticidad de los productos de Sabor Llanero para construir reconocimiento y superar a la competencia.

**Debilidades abordadas:**

Falta de reconocimiento nacional.

**Amenazas enfrentadas:**

Competencia en el sector gastronómico.

Cambios en las preferencias de los consumidores.

Estrategia 2: Diversificar las fuentes de suministro y mejorar la gestión de proveedores para reducir la dependencia y enfrentar los aumentos en los costos de insumos.

**Debilidades abordadas:**

Dependencia de la calidad de proveedores.

**Amenazas enfrentadas:**

Inflación y aumento de costos.

Competencia en el sector gastronómico.

**Misión y visión de la empresa / proyecto de empresa / idea de negocio**

**Misión**

En Sabor Llanero, nuestra misión es ofrecer una experiencia gastronómica única que refleje la riqueza culinaria de los Llanos Orientales. Nos comprometemos a brindar platos de alta calidad, preparados con ingredientes frescos y locales. Buscamos satisfacer los paladares más exigentes, mientras fomentamos un servicio excepcional y una conexión genuina con nuestros clientes.

**Visión**

Ser el restaurante de referencia en gastronomía llanera en Jamundí, Valle, para el año 2030, con un modelo de franquicia que mantenga la autenticidad de nuestros sabores y la calidad del servicio, permitiendo llevar nuestra propuesta a diferentes puntos estratégicos de la región.

## Logotipo



*Ilustración 7 Logotipo*

El Marketing visual ayuda a las empresas a mejorar su posicionamiento debido a su importancia, ya que las personas responden de mejor manera a la comunicación no verbal; el psicólogo Albert Mehrabian menciona que cerca del 90% de las comunicaciones se dan de forma no verbal, dado su impacto, es imposible que las empresas no la implementen en el marketing, dicho esto el logotipo aquí presentado obedece a lo siguiente:

### **Colores principales:**



*Ilustración 8 Colores*



**Rojo:** Este color representa la pasión y estimula el apetito; el rojo es una excelente elección porque suele estimular el hambre y la acción, en este caso, resalta el calor de los asados, lo que va de la mano con el enfoque del restaurante en carnes y asados.

**Amarillo:** El amarillo, que aparece en el fondo simulando llamas, refleja calidez, es un color que suele atraer la atención y transmite una sensación de optimismo y satisfacción, en el restaurante, el amarillo representa la frescura y la calidad.

**Negro:** El negro en el fondo del logo aporta elegancia, seriedad y resalta el enfoque en la calidad, es un buen contraste para hacer destacar los demás colores.

## **Actividades de mercadeo electrónico que la empresa desarrollara**

### **Sitio web:**

Análisis de la situación actual:

Actualmente, "Sabor Llanero" no tiene un sitio web, lo cual es un problema grande para la visibilidad y alcance digital del negocio, por el momento sólo están presentes en redes sociales, que, aunque ayudan a interactuar con los clientes, no son suficientes para que la marca se destaque en un entorno digital tan competitivo.

Por otro lado, al no tener un sitio web, el restaurante depende completamente de las redes sociales. Esto significa que tienen poco control sobre cómo se comunican con los clientes y cómo se presenta la marca. También pierden la oportunidad de recoger datos de clientes, personalizar la experiencia y gestionar un espacio para ventas o fidelización.

### **Necesidades detectadas:**

Tener un sitio web propio permitirá ofrecer una experiencia más completa a los usuarios, con secciones para el menú, historia del restaurante, formularios de contacto y una plataforma para reservas o pedidos. Además, un sitio web ayudaría a mejorar el posicionamiento de la marca y abriría nuevas oportunidades de marketing digital, como campañas de Google Ads, SEO y comercio electrónico.

Sabor Llanero está en una etapa inicial de su presencia digital, solo usando redes sociales, esto limita su crecimiento y el alcance que podría tener con un sitio web.

### **Objetivo:**

Desarrollar un sitio web funcional para sabor llanero, con el fin de mejorar la visibilidad digital, optimizar la experiencia del cliente y expandir el alcance del negocio.

**Estrategia:**

Lanzar un sitio web integral que mejore la visibilidad en línea, optimice la experiencia del cliente y potencie el crecimiento del negocio.

Puntos claves:

Planificación y definición de requisitos:

Determinar las necesidades específicas del negocio y del usuario.

Establecer un cronograma para el desarrollo.

Diseño y desarrollo del sitio Web:

Crear un diseño atractivo y funcional que refleje la identidad de la marca.

Desarrollar y configurar el sitio web, asegurando que incluya todas las funcionalidades necesarias (menú en línea, reservas, comercio electrónico, etc.).

Lanzamiento y promoción:

Publicar el sitio web y realizar una campaña de lanzamiento para generar visibilidad.

Implementar estrategias de marketing digital (SEO, Google Ads, redes sociales) para atraer tráfico al sitio.

Monitoreo y optimización:

Monitorear el desempeño del sitio web y analizar los datos de usuario.

Realizar ajustes y mejoras continuas basadas en el feedback y el análisis de datos.

Tabla 4 Presupuesto sitio web

| ACTIVIDADES                              | RESPONSABLE   | TIEMPO (Meses) | PRESUPUESTO POR MES |
|--|---------------|----------------|---------------------|
| Planificación y definición de requisitos | Desarrollador | 1              | 200.000             |
| Diseño y desarrollo del sitio web        | Desarrollador | 2              | 300.000             |
| Lanzamiento y promoción                  | Gerente       | 1              | 200.000             |
| Monitoreo y optimización                 | Gerente       | 12             | 150.000             |
| <b>TOTAL</b>                             |               |                | <b>2.800.000</b>    |

### **Posicionamiento en motores de búsqueda web:**

#### **Análisis de la situación actual:**

Sabor Llanero actualmente no tiene un sitio web, así que no aparece en los resultados de búsqueda de Google, solo están en redes sociales y en Google Maps, pero eso no es suficiente para destacar en un entorno digital competitivo, por otro lado, sin un sitio web, no se puede implementar estrategias de SEO para mejorar el posicionamiento en buscadores. Esto significa que no están maximizando su visibilidad en Google, por otro lado, se encuentra en Google Maps, lo cual es bueno, pero necesita más trabajo para que sea realmente efectivo y ayude a atraer más clientes locales.

#### **Objetivo:**

Optimizar la presencia en Google Maps para que "Sabor Llanero" aparezca mejor posicionado en búsquedas en Google y atraiga más clientes a la ubicación física.

### **Estrategias:**

#### **1. Crear contenido atractivo:**

Encontrar palabras clave relevantes que la gente podría usar para buscar restaurantes como "restaurante de carnes" o "comida típica".

Escribir descripciones interesantes para el sitio web, y asegurarse de que todo esté orientado a las palabras clave.

#### **2. Optimización del Sitio Web:**

Implementar una estructura de navegación clara y lógica que facilite a los usuarios encontrar información rápidamente. Utilizar menús bien organizados y enlaces internos para mejorar la experiencia de usuario.

#### **3. Mejorar el SEO Técnico:**

Hacer que el sitio web cargue rápidamente para mantener a los visitantes interesados y reducir la tasa de rebote.

Asegurarse de que el sitio esté optimizado para móviles, ya que muchas personas buscan restaurantes desde sus teléfonos.

#### **4. Construcción de enlaces:**

Trabajar con blogs locales y otras empresas para conseguir enlaces y aumentar la visibilidad.

### **5. Optimizar la presencia en Google Maps:**

Completar toda la información en el perfil de Google My Business, como horarios, dirección, teléfono, y agregar fotos atractivas.

Pedir a los clientes que dejen reseñas y responder a todas, tanto positivas como negativas, para mejorar la reputación y atraer más clientes.

### **6. Monitorear y ajustar:**

Utilizar herramientas como Google Analytics y Google Search Console para ver cómo está funcionando el sitio web y el perfil de Google Maps.

Basarse en los datos y comentarios para hacer mejoras continuas y mantener el sitio web y el perfil en Google Maps optimizados.

*Tabla 5 Presupuesto Motores de búsqueda SEO*

| ACTIVIDADES                | RESPONSABLE            | TIEMPO (MES) | PRESUPUESTO |
|----------------------------|------------------------|--------------|-------------|
| Crear contenido atractivo  | Departamento Marketing | 12           | 100.000     |
| Optimización del sitio Web | Desarrollador          | 12           | Sin rubro   |
| Presencia en Google Maps   | Departamento Marketing | 1            | 0           |
| Mejorar el SEO Técnico     | Departamento Marketing | 12           | Sin rubro   |
| Construcción de enlaces    | Desarrollador          | 12           | Sin rubro   |

|                                       |                        |    |           |
|---------------------------------------|------------------------|----|-----------|
| Optimizar la presencia en Google Maps | Departamento Marketing | 12 | Sin rubro |
| Monitorear y ajustar                  | Departamento Marketing | 12 | Sin rubro |
| TOTAL                                 |                        |    | 100.000   |

Nota: aunque las actividades están establecidas con tiempo definido esto es para la etapa inicial a partir de ese desarrollo la actividad debe ser periódica ya que la presencia y el contenido se actualiza constantemente, además, los rubros que aparecen sin rubro en este presupuesto son porque está conectada con otra actividad en este caso con el desarrollo de la página y con los 100.000 que se pagan por monitoreo constante.

### **Marketing en motores de búsqueda**

#### **Análisis de la situación actual:**

Falta de estrategia de marketing en Motores de Búsqueda: "Sabor Llanero" aún no ha implementado campañas de marketing pagado en motores de búsqueda, como Google Ads. Además, sin un sitio web, no se ha trabajado en la optimización de contenido para SEO, lo que impide que el restaurante se beneficie de un posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda, por otro lado, aunque están en Google Maps, no se está aprovechando al máximo para campañas de marketing que podrían atraer más clientes locales y generar más tráfico.

#### **Objetivo:**

Implementar campañas pagadas y técnicas de SEO para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda, atraer tráfico relevante al sitio web y mejorar la presencia en Google Maps.

Estrategia:

### **1. Implementación de campañas de Google Ads:**

Creación de Anuncios: diseñar anuncios atractivos y relevantes que se dirijan a palabras clave específicas relacionadas con la gastronomía y el tipo de comida que ofrece "Sabor Llanero".

Segmentación de audiencia: configurar la segmentación geográfica y demográfica para asegurarse de que los anuncios lleguen a clientes potenciales en el área local.

### **4. Monitoreo y ajustes:**

Análisis de datos: utilizar herramientas de análisis como Google Analytics y Google Ads para monitorear el rendimiento de las campañas y el tráfico del sitio web.

Ajustes basados en rendimiento: Realizar ajustes en las campañas de Google Ads y en las estrategias de SEO basados en el análisis de datos y el rendimiento para mejorar continuamente los resultados.

*Tabla 6 Marketing motores de búsqueda*

| ACTIVIDADES                              | RESPONSABLE   | TIEMPO (CUATRIMESTRAL) | PRESUPUESTO      |
|--|---------------|------------------------|------------------|
| Implementación de Campañas de Google Ads | Desarrollador | 3                      | 400.000          |
| Monitoreo y Ajustes                      | Desarrollador | 3                      | 100.000          |
| <b>TOTAL</b>                             |               |                        | <b>1.500.000</b> |

## **Marketing de correo electrónico**

### **Análisis de la situación actual:**

Actualmente, "Sabor Llanero" no cuenta con una estrategia de marketing por correo electrónico, esto imposibilita la creación de una base de datos sólida de correos electrónicos de clientes; la falta de recopilación de correos electrónicos limita la capacidad para enviar promociones, ofertas y actualizaciones directamente a los clientes. La ausencia de una estrategia de email marketing significa que se están perdiendo oportunidades para promocionar ofertas especiales, eventos y novedades que podrían aumentar la lealtad del cliente y atraer más visitas al restaurante.

### **Objetivo:**

Construir una base de datos de clientes, enviar comunicaciones efectivas y aumentar la fidelización y el compromiso de los clientes.

### **Construcción de la lista de correos electrónicos:**

**Recopilación de emails:** Implementar métodos para recolectar correos electrónicos de clientes, como formularios de suscripción en el sitio web, registros en el restaurante y promociones especiales.

**Incentivos para suscripción:** Ofrecer incentivos para que los clientes se registren en la lista de correos, como descuentos, ofertas exclusivas o un pequeño obsequio con su próxima compra.

### **Segmentación y personalización:**

**Segmentación de Audiencia:** Dividir la lista de correos en segmentos basados en comportamientos, preferencias y datos demográficos para enviar mensajes más relevantes y personalizados.

**Monitoreo y ajustes:**

**Análisis de resultados:** Utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las campañas de email marketing, incluyendo tasas de apertura, clics y conversiones.

**Optimización continua:** Realizar ajustes basados en los datos recopilados para mejorar continuamente la efectividad de las campañas, como probar diferentes líneas de asunto, diseños y llamadas a la acción.

*Tabla 7 Presupuesto marketing correo electrónico*

| ACTIVIDADES                         | RESPONSABLE               | TIEMPO (TRIMESTRAL) | PRESUPUESTO      |
|-------------------------------------|---------------------------|---------------------|------------------|
| Construcción de la lista de correos | Departamento Marketing    | 4                   | 100.000          |
| Segmentación personalizada          | Departamento de marketing | Cada semestre       | 200.000          |
| Monitoreo y ajustes                 | Departamento de marketing | 4                   | 100.000          |
| <b>TOTAL</b>                        |                           |                     | <b>1.200.000</b> |

**Marketing en redes sociales**

**Análisis de la situación actual:**

La presencia actual en redes sociales está activa, pero su alcance podría mejorarse la presencia actual se basa principalmente en publicaciones de platos y ofertas, sin una estrategia clara para maximizar el impacto; las publicaciones actuales no están suficientemente diversificadas ni optimizadas para captar la atención y fomentar la interacción de los seguidores, esto limita el potencial de crecimiento y la conexión con la audiencia, por otro lado, la interacción con los clientes podría ser más efectiva dando respuesta a comentarios y mensajes de manera oportuna y personalizada es crucial para construir relaciones sólidas con la audiencia.

**Objetivo:**

Mejorar el alcance y la interacción para atraer a más clientes potenciales y fomente una comunidad activa y comprometida en las plataformas sociales.

**Estrategia:**

**1. Desarrollo de contenidos atractivos:**

Crear una variedad de contenidos que incluyan fotos y videos de alta calidad de los platos, detrás de cámaras del restaurante, historias de clientes, y contenido relacionado con eventos y promociones.

Establecer un calendario de publicaciones para asegurar una frecuencia constante y planificar contenido relevante en torno a eventos especiales, ofertas y noticias del restaurante.

**2. Estrategias de crecimiento y engagement:**

Implementar campañas pagadas en redes sociales para llegar a una audiencia más amplia. Utilizar segmentación geográfica y demográfica para atraer clientes locales y potenciales.

Responder de manera proactiva a comentarios y mensajes directos, y fomentar la participación mediante preguntas, encuestas y concursos que involucren a la audiencia.

### **3. Optimización del perfil y branding:**

Asegurar que los perfiles en redes sociales estén completamente actualizados, imágenes de perfil y portadas atractivas, y enlaces a la página web y a Google Maps.

Mantener la marca consistente en todas las plataformas para construir una identidad sólida y reconocible.

### **4. Colaboraciones y alianzas:**

Colaborar con influencers locales y bloggers de comida para ampliar el alcance y atraer a nuevos seguidores.

Participar en eventos locales y colaborar con otras empresas para promociones cruzadas que puedan beneficiar a ambas partes y atraer a nuevos clientes.

### **5. Monitoreo y análisis:**

Medición de rendimiento: Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para monitorear el rendimiento de las publicaciones y campañas. Evaluar métricas como el alcance, la interacción, el crecimiento de seguidores y las conversiones.

Ajustes basados en datos: Realizar ajustes en la estrategia de contenido y en las campañas basados en el análisis de datos para mejorar continuamente la efectividad y el impacto de las actividades en redes sociales.

Tabla 8 Presupuesto Marketing redes sociales

| ACTIVIDADES                             | RESPONSABLE               | TIEMPO (BIMENSUAL) | PRESUPUESTO      |
|---|---------------------------|--------------------|------------------|
| Desarrollo de contenidos atractivos     | Departamento Marketing    | 6                  | 300.000          |
| Estrategias de crecimiento y engagement | Departamento de marketing | 6                  | 0                |
| Optimización del perfil y branding      | Departamento de marketing | 6                  | 0                |
| Colaboraciones y alianzas               | Gerente                   | 6                  | 0                |
| <b>TOTAL</b>                            |                           |                    | <b>1.800.000</b> |

Nota: los valores (0) son porque en el paquete de publicidad con los 300.000 entra todas las categorías del presupuesto.

### **Marketing Display**

El marketing display consiste en realizar publicaciones banner que se muestran en páginas web o aplicaciones, teniendo en cuenta esto, en la actualidad “Sabor llenero” no cuenta con esta estrategia de marketing ya que se desconoce su impacto y beneficios de implementación.

#### **Objetivo:**

Utilizar banners publicitarios en sitios web y aplicaciones relevantes para llegar a un público más amplio, especialmente a aquellos interesados en la comida, la gastronomía local y las experiencias culturales.

#### **Estrategia:**

### **Anuncios en banners específicos:**

Desarrollar banners visualmente atractivos que muestren la cocina única, destacando platos, promociones y el ambiente auténtico del restaurante.

Utilizar la segmentación geográfica para mostrar anuncios a usuarios de la zona o a turistas que visiten regiones cercanas.

### **Creatividad publicitaria dinámica:**

Crear una variedad de tamaños y formatos de banner (estático, animado, vídeo) para adaptarse a diferentes ubicaciones.

Actualizar los anuncios periódicamente con promociones de temporada, ofertas especiales o nuevos menús para mantener el contenido fresco y relevante.

### **Seguimiento y optimización del rendimiento**

*Tabla 9 Presupuesto Marketing Display*

| ACTIVIDADES                       | RESPONSABLE               | TIEMPO (meses) | PRESUPUESTO |
|-----------------------------------|---------------------------|----------------|-------------|
| Anuncios en banners específicos   | Departamento Marketing    | 1              | 0           |
| Creatividad publicitaria dinámica | Departamento de marketing | 1              | 0           |

**Nota:** las actividades aquí propuestas entran el rubro de publicidad ads de google.

### **Marketing viral**

## Análisis de la situación actual

Actualmente, Sabor Llanero tiene una presencia digital que necesita fortalecerse para posicionarse como un referente en su nicho. Si bien ya cuenta con redes sociales, el nivel de engagement no es alto. Las interacciones con las publicaciones son moderadas, pero el contenido visual, como fotos de los platos y promociones, no está alcanzando un nivel viral ni generando un gran número de compartidos o comentarios.

## Objetivo

Que Sabor Llanero se vuelva viral en las redes sociales y que, como resultado, aumente el tráfico al restaurante, las reservas online, y la presencia digital de la marca.

## Estrategia

Crear contenido atractivo y compartible: La clave para el éxito de cualquier campaña viral es el contenido. Vamos a crear videos cortos y dinámicos que resalten la experiencia de comer en Sabor Llanero, desde la preparación de las carnes hasta las reacciones de los comensales al probar nuestros platos típicos.

Colaborar con influencers locales: En el mundo digital, los influencers tienen un gran impacto. Vamos a identificar a micro-influencers locales que puedan visitarnos y compartir su experiencia en Sabor Llanero.

Fomentar la participación de los usuarios: Crear campañas interactivas, como concursos en redes sociales donde los usuarios suban fotos o videos disfrutando de nuestra comida, con la posibilidad de ganar cenas gratis o descuentos.

Aprovechar fechas clave y eventos: Lanzar campañas en fechas especiales donde la actividad en redes sociales es mayor; aprovechar eventos culturales y gastronómicos para crear contenido relevante y conectarnos con las tendencias del momento.







## Actividades sugeridas secundarias

|   |   |  |  |  |                                  |                               |   |                                       |                                   |  |
|---|---|--|--|--|----------------------------------|-------------------------------|---|---------------------------------------|-----------------------------------|--|
| SITIO WEB<br>(WEB SITE)                                   | Planificación de la página web                    | Diseño y desarrollo web  | Finalización y lanzamiento del sitio web | Actualizaciones menores del sitio      |                                  |                               |   |                                       |                                   |  |
| POSICIONAMIENTO ORGANICO EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEO) | Análisis SEO y definición de palabras clave       | Optimización del contenido y configuración de herramientas SEO | Monitoreo de resultados SEO y ajustes    | Creación de contenido nuevo optimizado | Monitoreo continuo y ajustes SEO | Ajustes según analítica SEO   | Actualización de contenido y análisis SEO | Monitoreo y ajuste SEO                | Revisión continua y ajustes SEO   | Evaluación final de SEO                      |
| MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEM)                | Definir presupuesto y configurar campañas SEM     | Configuración de Google Ads y primeras campañas                | Monitoreo y ajustes de SEM               | Optimización de campañas pagadas       | Ajuste de campañas SEM           | Optimización de SEM           | Optimización de SEM y nuevas campañas     | Revisión y ajustes SEM                | Ajustes finales en SEM            | Revisión final de SEM                        |
| MARKETING POR CORREO ELECTRONICO (EMAIL MARKETING)        | Planificación de la estrategia de email marketing | Preparar base de datos y primeras campañas de email            | Enviar campaña de lanzamiento del sitio  | Enviar campañas de mitad de año        | Enviar correos promocionales     | Enviar campañas promocionales | Campañas para clientes fidelizados        | Campañas promocionales para temporada | Campañas especiales de fin de año | Evaluación de efectividad de email marketing |

|   |   |  |   |                                  |  |   |                                      |                                |                                 |                                 |
|---|---|--|---|----------------------------------|--|---|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING)  | Planificación de contenido y calendario de publicaciones    | Inicio de campañas de lanzamiento en redes     | Campañas en redes sociales del sitio web          | Campañas de seguimiento en redes | Campañas para eventos especiales       | Monitoreo de resultados en redes sociales | Ajustes en campañas según resultados | Refuerzo de presencia en redes | Campañas de fin de año en redes | Evaluación de campañas en redes |
| MARKETING DISPLAY (DISPLAY MARKETING)                 | Definición de diseño de banners y plataformas para anuncios | Diseño de campañas para eventos específicos    | Campaña de banners sobre promociones              | Ajuste de campañas Display       | Nuevas campañas Display                | Nuevas campañas Display para temporada    | Nuevas campañas para temporada       | Campañas Display               | Campañas Display                | Evaluación de campañas Display  |
| MARKETING POR DISPOSITIVOS MOVILES (MOBILE MARKETING) | Identificación de oportunidades para Mobile marketing       | Preparación de contenido para Mobile marketing | Lanzamiento de campañas para dispositivos móviles | Ajustes en Mobile marketing      | Monitoreo y ajuste de Mobile marketing | Evaluar resultados de Mobile marketing    | Ajustes en campañas móviles          | Evaluación de resultados       |                                 | Revisión y ajustes              |
| MARKETING VIRAL (VIRAL MARKETING)                     | Diseño de la campaña viral                                  | Lanzamiento de la campaña viral                | Monitoreo de la viralidad y ajustes               | Análisis de la campaña viral     |  |   |                                      |                                |                                 | Evaluación de la campaña viral  |

figura 5 Actividades adicionales

## **KPIs para el plan de marketing de sabor llanero**

### **KPIs para el sitio web:**

- **Trafico web:** número de visitantes únicos mensuales al sitio web
- **Tasa de conversión:** porcentajes de visitantes que realizan reservas o compras en línea
- **Origen del tráfico:** proporción de usuarios provenientes de búsquedas orgánicas, redes sociales, campañas.

### **KPIs para redes sociales:**

- **Interacción:** tasa de participación (% de likes, comentarios y compartidos sobre el total de publicaciones).
- **Crecimiento de seguidores:** Incremento mensual en las plataformas clave (Instagram, Facebook, TikTok)
- **Alcance:** número de usuarios que ven las publicaciones.

### **KPIs para SEO:**

- Ranking en motores de búsqueda
- Numero de enlaces externos que apunten al sitio web.
- Incremento en impresiones y clics desde resultados de búsqueda.

### **KPIs para SEM (publicidad paga):**

- **Retorno de inversión publicitaria:** Ingresos generados por cada peso invertido en anuncios.

- **Tasa de conversión de anuncios:** Porcentaje de clics que resultan en reservas o compras.

#### **KPIs para fidelización y email marketing:**

- **Tasa de conversión de email:** Porcentaje de correos que resultan en acciones (reservas, compras, etc.).

#### **KPIs para marketing viral:**

- **Alcance del contenido viral:** Número de vistas y compartidos en videos o publicaciones clave.
- **Tasa de participación:** Porcentaje de usuarios que participan en concursos o campañas interactivas.
- **Tráfico generado por contenido viral:** Incremento en visitantes al sitio web a partir de publicaciones virales.

#### **KPIs financieros y generales:**

- **Incremento en ventas:** Porcentaje de aumento en ventas totales durante la campaña.

### **Cronograma de evaluación**

| Mes | Actividad de Evaluación                                | Indicadores Para Analizar                                      | Herramientas Utilizadas                              | Responsable         | Acciones de Ajuste y Seguimiento                                  |
|-----|--|--|--|---------------------|---|
| 1   | Evaluación inicial: revisión de métricas de referencia | Tráfico web inicial, seguidores en redes sociales, impresiones | Google Analytics, Redes sociales, Google My Business | Equipo de Marketing | Ajustar campañas según tráfico inicial y establecer metas futuras |

|      |  |   |  |                                 |  |
|------|--|---|--|---------------------------------|--|
|      |  | en Google Maps  |  |                                 | para cada canal  |
| 2    | Primer análisis de campañas SEM y SEO                    | Ranking en motores de búsqueda, retorno de inversión publicitaria                         | Google Ads, Google Search Console                | Equipo de Marketing             | Ajustar pujas de SEM y refinar keywords en SEO para mejorar la visibilidad               |
| 2    | Monitoreo de redes sociales mensuales                    | Alcance, tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos), crecimiento de seguidores | Meta Business Suite                              | Equipo de Marketing             | Reajustar horarios de publicación y contenido según engagement                           |
| 3,6  | Evaluación trimestral general                            | KPIs generales (tráfico web, conversiones, interacción, ventas)                           | Google Analytics, Herramientas de Redes Sociales | Gerente de Marketing            | Refinar la segmentación de las campañas y aumentar la inversión en canales más efectivos |
| 3    | Ajuste de estrategias en función del análisis trimestral | Cambios en campañas de redes sociales   | A/B Testing, Feedback del Cliente                | Equipo Técnico y Marketing      | Ajustar contenido visual y CTA basados en pruebas A/B                                    |
| 6,11 | Revisión semestral de marketing viral                    | Impacto de campañas virales (alcance, compartidos), engagement generado                   | Redes sociales, Google Analytics                 | Responsable de Contenido        | Crear contenido más interactivo y trabajar con influencers para ampliar alcance          |
| 7    | Evaluación de fidelización y email marketing             | Tasa de apertura de correos, tasa de conversión,  | Mailchimp, Google Analytics                      | Departamento de Email Marketing | Ajustar el contenido y frecuencia de los correos basados en                              |

|    |  |   |  |                      |   |
|----|--|---|--|----------------------|---|
|    |  | participación en programas de fidelización                                    |  |                      | resultados de apertura  |
| 8  | Análisis intermedio de ROI   | Costo de Adquisición de Clientes  | Google Ads, Meta Ads Manager                     | Equipo Financiero    | Ajustar las campañas publicitarias para mejorar la eficiencia de la inversión                 |
| 9  | Monitoreo de posicionamiento en SEO                                      | Incrementos en ranking de palabras clave, backlinks generados                 | Google Search Console, Ahrefs                    | Responsable SEO      | Refinar palabras clave y mejorar la estrategia de backlinks                                   |
| 10 | Segundo análisis general del desempeño                                   | Comparativa entre KPIs iniciales y actuales, revisión del crecimiento         | Google Analytics, Herramientas de Redes Sociales | Gerente de Marketing | Reajustar la estrategia para maximizar las áreas de mayor rendimiento                         |
| 11 | Evaluación específica de estrategias de redes sociales y contenido viral | Rendimiento de publicaciones específicas, campañas interactivas               | Redes sociales, Google Analytics                 | Community Manager    | Ajustar campañas según el feedback de los seguidores y realizar más concursos o sorteos       |
| 12 | Evaluación anual final   | Comparativa total de KPIs, conclusiones sobre el desempeño de las estrategias | Herramientas integradas                          | Gerencia General     | Realizar un análisis de las lecciones aprendidas y preparar la estrategia para el próximo año |

## Presupuesto global del plan de mercadeo electrónico

Tabla 12 Presupuesto general

| Actividad / herramienta de mercadeo electrónico   | Inversión         |
|---|-------------------|
| Sitio web (web site)  | 2.800.000         |
| Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda web<br>(search engine optimización - seo) | 100.000           |
| Marketing en motores de búsqueda web (search engine<br>marketing - sem)                   | 1.500.000         |
| Marketing correo electrónico  | 1.200.000         |
| Marketing en redes sociales (social media marketing)                                      | 1.800.000         |
| Marketing display (display marketing)   | 0                 |
| Marketing viral (viral marketing)   | 3.200.000         |
| <b>Total</b>  | <b>10.600.000</b> |

### Descripción:

Sitio web (web site) - \$2.800.000: Esta inversión incluye el desarrollo y mantenimiento de un sitio web, que es esencial para cualquier estrategia de marketing digital. El sitio web actúa como el centro digital de la empresa, ofreciendo información sobre productos, servicios, y permitiendo a los clientes interactuar o realizar compras. Los costos cubren desde el diseño, desarrollo, dominio, hosting y posibles actualizaciones a lo largo del tiempo.

Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda (Search Engine Optimization - SEO) - \$100.000: Esta cifra relativamente baja refleja una inversión en optimización para motores de búsqueda, enfocada en mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados orgánicos de Google y otros buscadores, es baja por la inversión de la página web dado a que esta debe tener una buena semántica y técnica para que el navegador no demore en leerla y proyectarla de esta manera los resultados estén presentes de primera mano. Las actividades de SEO incluyen la creación de contenido relevante, la optimización de palabras clave, y la mejora de la estructura del sitio web para hacer que sea más accesible y atractivo para los motores de búsqueda.

Marketing en motores de búsqueda (Search Engine Marketing - SEM) - \$1.500.000: Este es el presupuesto asignado a las campañas pagas en motores de búsqueda como Google Ads. El SEM permite posicionar anuncios en los resultados de búsqueda, lo que incrementa la visibilidad de la empresa ante usuarios que buscan términos relacionados con sus productos o servicios. Esta inversión incluye tanto la creación de anuncios como el pago por clic (PPC) que se paga a medida que los usuarios hacen clic en los anuncios.

Marketing por correo electrónico - \$1.200.000: El email marketing sigue siendo una herramienta poderosa para mantener el contacto con los clientes, promover productos y ofrecer descuentos. Este presupuesto cubre el costo de plataformas de envío de correos electrónicos, creación de campañas y segmentación de la base de datos para enviar correos dirigidos y personalizados. Además, incluye la implementación de estrategias para aumentar la tasa de apertura y conversión a través de contenidos relevantes y bien diseñados.

Marketing en redes sociales (Social Media Marketing) - \$1.800.000: El uso de plataformas como Facebook e Instagram es clave para conectar con los clientes, crear una comunidad y promover productos. Este presupuesto incluye la creación de contenido visual y escrito, la gestión de las cuentas, campañas de publicidad paga en redes sociales (como Facebook Ads), y el análisis del rendimiento de las publicaciones. El enfoque es generar interacciones, aumentar seguidores, y eventualmente llevar tráfico al sitio web.

Marketing Display (Display Marketing) - \$0: No se ha destinado presupuesto para el marketing display en esta planificación. El marketing display consiste en colocar anuncios gráficos en sitios web o aplicaciones para promover la marca. Esto debido a aprovechar el presupuesto que se ha destinado para la publicidad pagada en otras estrategias.

Marketing Viral (Viral Marketing) - \$3.200.000: El marketing viral es una estrategia de alto impacto y busca crear campañas o contenidos que se difundan rápidamente a través de las redes sociales y otros canales digitales. La inversión refleja la importancia de crear contenidos creativos y altamente compartibles, como videos, concursos, o campañas interactivas, que logren un efecto multiplicador a través de las redes. Este es uno de los enfoques más potentes para lograr un alcance masivo con costos relativamente controlados.

Total, del presupuesto: \$10.600.000

Este monto total engloba las inversiones en las distintas herramientas y estrategias de marketing electrónico mencionadas anteriormente. El presupuesto refleja una estrategia

balanceada, con un enfoque importante en la creación de contenido viral y en la mejora de la presencia en motores de búsqueda (SEM), apoyada por las acciones de SEO y redes sociales.

Este desglose muestra una clara priorización de actividades que buscan captar la atención de los usuarios de manera inmediata (SEM, marketing viral), mientras que otras estrategias más a largo plazo, como el SEO y el marketing en redes sociales, también tienen una participación considerable.

### **Conclusión**

Después de un análisis exhaustivo y de implementar diversas estrategias en el ámbito del marketing digital para 'Sabor Llanero', desde la creación de un sitio web funcional hasta la gestión de redes sociales y la optimización de estas, cada paso ha sido cuidadosamente planificado con la intención de aumentar la notoriedad de la marca y atraer a más comensales tanto locales como extranjeros.

Uno de los primeros elementos es la creación del sitio web de 'Sabor Llanero'. Hoy en día, si una empresa no está en internet, prácticamente no existe, especialmente cuando hablamos de un sector como el de la gastronomía, donde las personas buscan información rápida sobre menús, precios, reseñas y reservas. El diseño del sitio web se debe realizar de tal manera que sea intuitivo, fácil de navegar, y, sobre todo, que refleje la esencia del restaurante. La integración de un sistema de reservas online es uno de los mayores retos, ya que permite a los clientes reservar sus mesas sin la necesidad de llamar o ir directamente al lugar. Esto agilizará el proceso para el cliente, haciendo que la experiencia sea más cómoda y atractiva.

Además del sitio web, se enfocó en el posicionamiento orgánico en motores de búsqueda (SEO). En este punto, no solo bastaba con tener una página web, sino que debe

estar optimizada para que Google, y otros motores de búsqueda, la muestren entre los primeros resultados cuando alguien buscara términos relacionados con comida típica, restaurantes en la región o carne a la parrilla. Aunque el SEO puede ser un proceso largo y que requiere constancia, los pequeños cambios en el contenido del sitio y en los metadatos ya han empezado a dar sus frutos, mejorando poco a poco el tráfico orgánico.

### Publicidad y redes sociales: el motor de la interacción

El marketing en motores de búsqueda (SEM) también juega un papel crucial. Decidir invertir en campañas de Google Ads, permite estar entre los primeros resultados de búsqueda en momentos clave, como fechas festivas o fines de semana, cuando las personas buscan dónde salir a comer. La publicidad pagada es una excelente manera de complementar el SEO, ya que ofrece resultados inmediatos mientras se trabaja en la parte orgánica a largo plazo.

Otro pilar fundamental es el manejo de redes sociales. Hoy en día, las redes son la ventana más directa hacia el público y una herramienta poderosa para generar engagement. No se trata solo de publicar fotos de comida, sino de contar historias, además, las redes sociales también permiten interactuar con los clientes de manera más cercana. Responder a sus preguntas, tomar en cuenta las sugerencias, y crear una comunidad alrededor de la marca.

En un mundo tan saturado de contenido, lograr que algo se vuelva viral es todo un reto, pero al mismo tiempo, es una oportunidad de oro para que la marca se difunda rápidamente. El enfoque aquí es crear contenido que conectara emocionalmente con las personas. Por ejemplo, publicamos videos cortos que mostraban momentos cotidianos en la preparación de

un buen asado llanero, acompañados de música tradicional. Estos videos tuvieron un gran impacto, logrando muchas vistas y siendo compartidos por los usuarios en diferentes plataformas.

A lo largo de este proyecto, se debe aprender que la clave del éxito en el marketing digital no es solo la inversión económica, sino también la consistencia, la creatividad y la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios. Las herramientas digitales brindan la oportunidad de medir el rendimiento de cada acción en tiempo real, lo que permite tomar decisiones estratégicas para ajustar el rumbo cuando fuera necesario.

En cuanto a las proyecciones a futuro, queda claro que el siguiente paso es mantener la constancia en las campañas de SEM y SEO para seguir mejorando la visibilidad del sitio web, y aumentar las interacciones en redes sociales para consolidar la comunidad que se va a crear. También es crucial continuar explorando nuevas formas de marketing viral, ya que estas campañas tienen el potencial de catapultar la marca a niveles aún más altos.

Para concluir, el proyecto de marketing digital para 'Sabor Llanero' será un desafío, pero con mucha proyección al éxito en muchos aspectos, pero también es un recordatorio de que siempre hay más por hacer. El marketing digital es dinámico, y mientras más se explore y se arriesgue, mayores serán las recompensas. 'Sabor Llanero' está bien encaminado para consolidarse como una marca fuerte en el ámbito digital, lista para seguir creciendo y conquistando nuevos mercados.

## Recomendaciones

### 1. Optimizar el Sitio Web:

Asegurarse de que el sitio sea fácil de navegar, optimizado para móviles, y con opciones claras para reservas y pedidos. Esto mejorará la conversión y la experiencia del usuario.

### 2. Probar Estrategias con A/B Testing:

Incorporar pruebas A/B para optimizar elementos como diseño de anuncios, formatos de contenido y CTA. Esto permitirá identificar qué funciona mejor para el público objetivo.

### 3. Fortalecer la Estrategia SEO:

Implementar un enfoque robusto de SEO técnico y de contenido para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda, asegurando que el restaurante aparezca entre los primeros resultados.

### 4. Crear un Cronograma de Evaluación:

Definir períodos regulares (mensuales o trimestrales) para analizar los resultados de las estrategias y ajustar según las necesidades del mercado.

### 5. Invertir en Marketing Viral y Colaboraciones:

Trabajar con micro-influencers locales y lanzar campañas interactivas para aumentar la visibilidad de la marca y generar un mayor impacto en redes sociales.

#### **6. Capacitar al Personal en Marketing Digital:**

Involucrar al equipo del restaurante en estrategias digitales, como responder comentarios, crear contenido en tiempo real, y monitorear redes sociales.

#### **7. Implementar un Programa de Fidelización:**

Crear un sistema de recompensas para clientes frecuentes. Por ejemplo, descuentos por acumulación de puntos o promociones especiales en su próxima visita.

#### **8. Monitoreo Continuo:**

Utilizar herramientas como Google Analytics y redes sociales para medir el rendimiento en tiempo real, detectar áreas de mejora y adaptar estrategias rápidamente.

#### **9. Añadir Conclusiones y Recomendaciones en el Documento Final:**

Actualizar el plan con estos apartados para ofrecer una visión integral y profesional a posibles inversores o socios.