



Análisis Competencia La Viña de Tito

Digital Zaragoza

INTRODUCCIÓN

En La Viña de Tito llevan desde 2012 conquistando los paladares de zaragozanos y turistas. En su **restaurante en el Actur, en Zaragoza**, situado junto a Gran Casa, encontrarás una **amplia y variada oferta de platos de elaboración propia** como los pinchos morunos o como las carnes de las hamburguesas que les proporcionan comercios de proximidad. Apuestah siempre por carnes frescas y de calidad.

Además, su carta se reinventa año a año con el fin de traer las **recetas más novedosas**, que aúnen comida tradicional de la tierra con otras venidas de diferentes puntos del mundo.

Su es hacer que los clientes se sientan en un **ambiente cómodo** y compartan un momento de tranquilidad y desconexión junto a familiares o amigos.



1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.2. Análisis Resultados de búsqueda (SERPs)



La Viña de Tito



Para comprobar su posicionamiento orgánico en los resultados de búsqueda de Google, procederemos a realizar las búsquedas principales por actividad de negocio:

“La Viña de Tito:” primero realizamos una búsqueda de marca para conocer en qué directorios está posicionando actualmente y si existe algún tipo de competencia en los Resultados de Google.

- Observamos que en los primeros resultados ya aparece su nueva página web. Todos los demás resultados pertenecen a directorios de empresas.
 - Tripadvisor
 - Globoapp
 - Ubereats
 - Facebook
 - Plano gastronómico Zaragoza
- No existe competencia de pago



www.digitalzaragoza.es · hola@digitalzaragoza.es

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.2. Análisis Resultados de búsqueda (SERPs)



Restaurante en Zaragoza

"Restaurante en Zaragoza": Existe competencia a nivel orgánico, y si existen anunciantes para las palabras clave transaccionales de negocio.

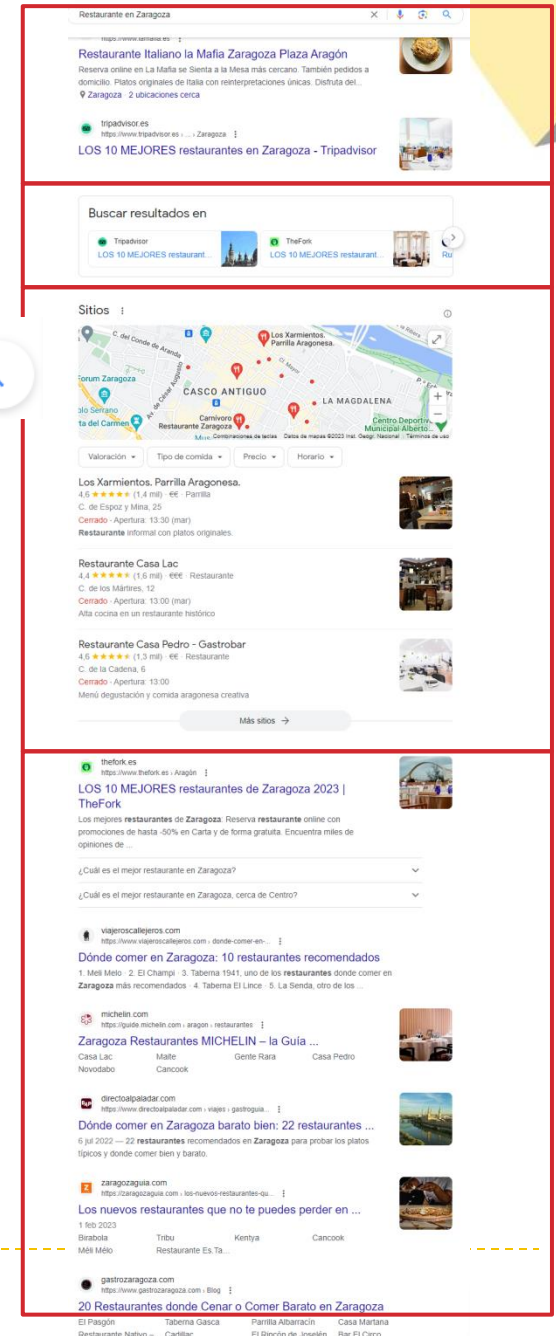
La SERPs se compone de:

- Competencia de Pago (1)
- Resultados directos en directorios (2)
- Resultados de Google Maps (3)
- Resultados orgánicos (generalmente competencia y directorios) (4)

(1)

(3)

(4)



www.digitalzaragoza.es · hola@digitalzaragoza.es

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.2. Análisis Resultados de búsqueda (SERPs)



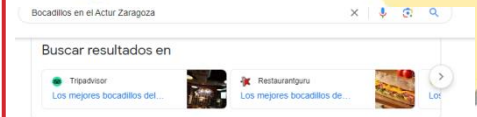
Bocadillos en el Actur Zaragoza

“Bocadillos en el Actur Zaragoza”: Existe competencia a nivel orgánico, y no existen anunciantes para las palabras clave transaccionales de negocio.

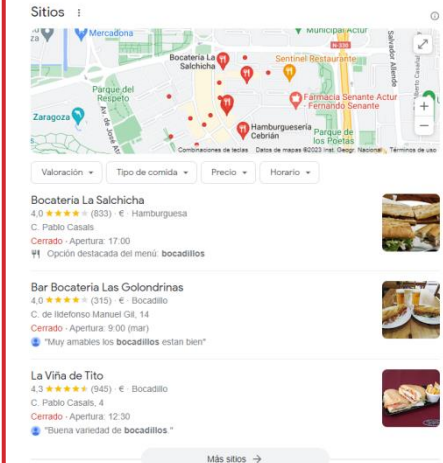
La SERPs se compone de:

- Resultados directos en directorios (1)
- Resultados de Google Maps (2)
- Resultados orgánicos (3)

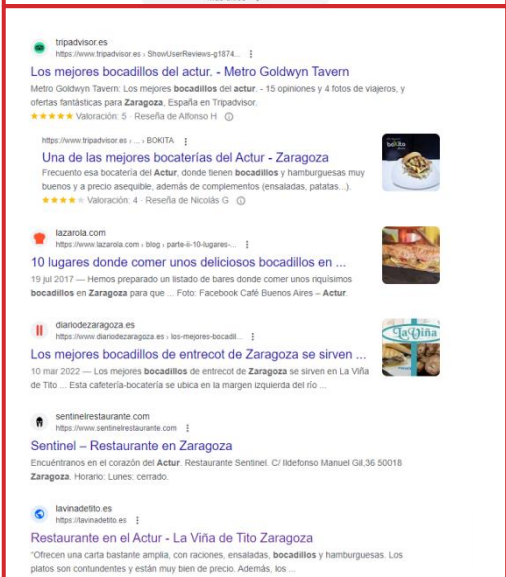
(1)



(2)



(3)



1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.3. Competidores orgánicos

Tal y como hemos podido ver en los análisis anteriores, vamos a listar competencia a nivel orgánico (es decir, qué empresas aparecen cuando un usuario realiza una búsqueda relacionada con los términos de negocio, independientemente de su ubicación):

“Restaurante en Zaragoza”:

- Casa Pedro
- Nolagras
- Los Xarmientos
- Casa Lac
- La Mafia

“Bocadillos en el Actur Zaragoza”:

- Sentinel Restaurante



2. ESTRATEGIA

La estrategia para posicionar debería pasar por:

1. Darse de alta en directorios
2. Establecer estrategias con los principales blogs (generalmente, los resultados de artículos en blogs corresponden a los primeros resultados de búsqueda) para la publicación de artículos o aparición en los ya existentes
3. Optimización del perfil en GMB
4. Creación de páginas y marcado de datos de cada una de ellas, orientadas a captar la palabra clave a posicionar.

