



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA
PRESENCIA EN REDES SOCIALES DEL RESTAURANTE LOS ANDES
UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de licenciada en Marketing Digital

Autora

Mayte Johanna Ramírez López

Tutor (a)

Econ. Mercedes Galarraga C, MBA

QUITO – ECUADOR

2026

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Mayte Johanna Ramírez López, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de marketing digital para fortalecer la presencia en redes sociales del Restaurante los Andes ubicado en la ciudad de Quito”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 06 días del mes de febrero de 2026, firmo conforme:

Autor: Mayte Johanna Ramírez López

Firma:

Número de Cédula: 1724359698

Dirección: Pichincha, Quito, Cotacollao, San Carlos.

Correo Electrónico:

mmayte2606@gmail.com

Teléfono: 0979042306

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES DEL RESTAURANTE LOS ANDES UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.”** presentado por Mayte Johanna Ramírez López para optar por el Título de Licenciada en Marketing Digital,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 06 de febrero del 2026

.....
Econ. Mercedes Galarraga C, MBA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en marketing digital son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 06 de febrero de 2026

.....

Mayte Johanna Ramírez López
1724359698

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES DEL RESTAURANTE LOS ANDES UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO, previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 06 de febrero de 2026

.....

Dr. Carlos Borja G, MSc
LECTOR

.....

Ing. Ivanna Sánchez M, MBA
LECTOR

DEDICATORIA

A la fuerza que guía nuestros caminos y a la luz interior que despierta la curiosidad en cada ser humano. A la fortaleza en los momentos de duda y a la claridad que acompañó este proceso. Este trabajo es reflejo del aprendizaje y el conocimiento adquirido a lo largo de este camino.

AGRADECIMIENTO

De manera muy especial deseo
extender mi gratitud a la
Universidad Tecnológica
Indoamérica por el espacio para
culminar con este sueño, a todos
mis profesores por su
acompañamiento en este recorrido
y a mi familia por el esfuerzo para
que sea posible esta meta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	2
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE FÓRMULAS	10
RESUMEN EJECUTIVO	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I.	15
MARCO TEÓRICO.....	15
CAPÍTULO II.	28
CAPÍTULO III.	57
3. DIAGNÓSTICO.....	57
CAPÍTULO IV.	71
4. PROPUESTA	71
Tema de la propuesta.....	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
Conclusiones.....	95
Recomendaciones.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	66
Tabla 2.....	67
Tabla 3	68
Tabla 4.....	73
Tabla 5.....	73
Tabla 6.....	74
Tabla 7.....	80
Tabla 8.....	81
Tabla 9.....	82
Tabla 10	82
Tabla 11	85
Tabla 12	Error! Bookmark not defined.
Tabla 13	91

ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1	40
Figura 2	41
Figura 3	42
Figura 4	42
Figura 5	43
Figura 6	44
Figura 7	45
Figura 8	45
Figura 9	46
Figura 10	47
Figura 11	48
Figura 12	48
Figura 13	49
Figura 14	50
Figura 15	50
Figura 16	51
Figura 17	52
Figura 18	52
Figura 19	53
Figura 20	58
Figura 21	75
Figura 22	75
Figura 23	77
Figura 24	78
Figura 25	78
Figura 26	78
Figura 27	78
Figura 28	79
Figura 29	80

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1	Formúla obtención de la muestra con población finita	Error!
	Bookmark not defined.	
Fórmula 2	Formúla obtención de la muestra por proporciones.	Error! Bookmark not defined.
Formula 3	Formula obtención del ROI.....	95

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA
PRESENCIA EN REDES SOCIALES DEL RESTAURANTE LOS ANDES
UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR(A): Mayte Johanna Ramírez López

TUTOR(A): Econ. Mercedes Galarraga C, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación analiza la situación actual del restaurante Los Andes, pese a su corto tiempo de funcionamiento, ha logrado reconocimiento a nivel local gracias a la fidelización de sus clientes y la calidad de su propuesta, la ausencia de una estrategia de marketing digital limita su alcance y visibilidad. El objetivo de la investigación es diseñar un plan de marketing digital que fortalezca el posicionamiento del restaurante en redes sociales y atraer nuevos clientes a través de canales digitales. La metodología utilizada tiene un enfoque mixto, con un diseño descriptivo, empleando un formulario digital aplicado a clientes actuales y potenciales mediante Google Forms y una entrevista semiestructurada al propietario. Los resultados evidencian un alto nivel de satisfacción del cliente y una percepción positiva sobre la importancia de contar con redes sociales, se proyecta un crecimiento estimado del 10 % con base al presupuesto asignado en el análisis del retorno de la inversión (ROI).

DESCRIPTORES: Fidelización, propuesta, estrategia de marketing, plataformas digitales, percepción positiva, retorno de la inversión.

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA MARKETING DIGITAL**

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN TO STRENGTHEN THE SOCIAL MEDIA PRESENCE OF THE LOS ANDES RESTAURANT LOCATED IN THE CITY OF QUITO

AUTHOR: Mayte Johanna Ramirez Lopez

TUTOR: Econ. Mercedes Galarraga C, MBA

ABSTRACT

This thesis analyzes the current situation of the Los Andes restaurant. Despite its short time in operation, it has achieved local recognition thanks to customer loyalty and the quality of its offerings. However, the lack of a digital marketing strategy limits its reach and visibility. The objective of this research is to design a digital marketing plan that strengthens the restaurant's positioning on social media and attracts new customers through digital channels. The methodology employed uses a mixed-methods approach, with a descriptive design, utilizing a digital form administered to current and potential customers via Google Forms and a semi-structured interview with the owner. The results demonstrate a high level of customer satisfaction and a positive perception of the importance of having a social media presence. An estimated growth of 10% is projected based on the budget allocated in the return on investment (ROI) analysis.

KEYWORDS: Customer loyalty, proposal, marketing strategy, digital platforms, positive perception, return on investment.



(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

El restaurante Los Andes, ubicado en el sector El Ejido de la ciudad de Quito, se encuentra en funcionamiento desde hace aproximadamente tres años. No obstante, el año 2024 ha representado el período más significativo en términos de crecimiento, debido a que el proyecto fue retomado por un nuevo propietario, quien impulsó una etapa de renovación y expansión del negocio.

En sus inicios, el restaurante Los Andes fue inaugurado en el sector de Chimbacalle, donde operó durante al menos diez años antes de su cierre. Su línea de negocio se enfocaba principalmente en la oferta de almuerzos ejecutivos y el servicio de catering para eventos. El cese de operaciones se debió a problemas internos de gestión. Posteriormente, la reapertura del restaurante se realizó con una nueva imagen, propuestas renovadas y altas expectativas de crecimiento, manteniendo como esencia principal la oferta de almuerzos ejecutivos de calidad a precios accesibles. La propuesta gastronómica del restaurante combina recetas ecuatorianas e internacionales, lo que ha generado una gran acogida por parte de los consumidores y ha permitido consolidar una base sólida de clientes leales. Esta fidelización se ha fortalecido principalmente a través del boca a boca, contribuyendo de manera significativa a la visibilidad de la marca y posicionándola como una opción confiable dentro del sector. Sin embargo, este crecimiento también ha evidenciado la necesidad urgente de automatizar los canales de atención al cliente, mejorar la experiencia del consumidor, optimizar los procesos internos e implementar redes sociales como parte de una estrategia de marketing digital. En este contexto, el presente trabajo se enfocará en el diseño de un plan de marketing digital integral que permita establecer una presencia efectiva en redes sociales, con un enfoque sencillo y claro, acorde a las necesidades de un emprendimiento que se encuentra en proceso de integración de herramientas y procesos digitales en su modelo de negocio.

El desafío que el Restaurante Los Andes enfrenta es la parte digital, el contexto actual gastronómico ya no representa una ventaja competitiva, más bien una necesidad básica para la sostenibilidad y crecimiento de los negocios, el crecimiento del restaurante se a generado de manera orgánica, sin el apoyo de canales digitales que permitan amplificar el alcance a nuevos mercados como consumidores jóvenes y profesionales que utilizan plataformas digitales como medio digital para informarse y tomar decisiones de compra, generando una dependencia únicamente de clientes del sector. Como efecto directo, el restaurante desaprovecha oportunidades clave de visibilidad, posicionamiento de marca y generación de valor a largo plazo. La falta de canales digitales estructurados también afecta la

experiencia del cliente, ya que no existen medios eficientes para responder consultas, recibir retroalimentación, promocionar nuevos productos o comunicar promociones de forma oportuna. Además, la ausencia de métricas digitales impide medir el comportamiento del consumidor, evaluar resultados y tomar decisiones estratégicas basadas en datos.

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing digital puede contribuir a mejorar la visibilidad, posicionamiento de marca y experiencia del cliente del restaurante Los Andes en el sector El Ejido de la ciudad de Quito?

Uno de los principales desafíos que enfrenta el restaurante es la dependencia de canales tradicionales, que ha sido muy efectivo en una etapa inicial, no es sostenible para el crecimiento escalable y medible en el largo plazo, esta situación representa una oportunidad estratégica, ya que la implementación de un plan de marketing digital permitirá transformar un crecimiento planificado, alineado con objetivos claros y medibles, la propuesta se desarrolla a partir de la necesidad de fortalecer la gestión comercial y comunicacional del restaurante Los Andes, un emprendimiento gastronómico que, pese a su crecimiento sostenido y buena aceptación en el mercado local, no cuenta con una estrategia de marketing digital está adaptada a los recursos de un emprendimiento, demostrando que la digitalización no está limitada a grandes empresas, este estudio aportara una guía clara para la integración de procesos digitales, la mejora de la experiencia del cliente y el uso estratégico de redes sociales como herramientas de posicionamiento y crecimiento, competitividad y crecimiento de los negocios locales.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

En el proceso de investigación para el desarrollo de un plan de marketing digital destinado a establecer y potenciar las redes sociales del Restaurante Los Andes, se exploran teorías y enfoques relevantes que explican como destacarse en un entorno desafiante como el gastronómico en la ciudad de Quito, la presencia digital ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad estratégica. Al ser un establecimiento con un poco más de un año de operación en un sector competitivo, su ausencia actual en el entorno digital representa una oportunidad para construir una identidad de marca sólida desde sus inicios. Para sustentar académicamente el desarrollo de un plan de marketing digital en el sector gastronómico, es imperativo recurrir a un conjunto de teorías que explican el comportamiento del consumidor, la gestión de la marca y la dinámica de los entornos digitales. Este apartado se centra en las teorías de marketing digital, el comportamiento del consumidor online y la gestión de marcas en el contexto de restaurantes.

1.1. Antecedentes y Contexto

La problemática del Restaurante Los Andes no es la gestión de redes sociales existentes, sino la construcción de una presencia digital desde cero. Esta situación debe enmarcarse en la transformación radical del marketing. Históricamente, un restaurante nuevo dependía casi exclusivamente del boca a boca físico, volantes y la suerte de tener una ubicación con alto tráfico peatonal. Este proceso para darse a conocer era lento, incierto y de alcance geográficamente limitado. Para un establecimiento con un año de operación, como Los Andes, este periodo inicial es crítico para la supervivencia y el crecimiento.

La irrupción de internet y la Web 2.0 (Antonio Fumero, Genès Roca y Fernando Sáez Vaca) democratizaron las herramientas de promoción. Plataformas como Facebook e Instagram permitieron a las pequeñas y medianas empresas competir en visibilidad con establecimientos más grandes y antiguos. Un restaurante nuevo puede, con una estrategia inteligente, posicionarse rápidamente en la mente de los consumidores digitales, algo impensable hace dos décadas. El hecho de que sus competidores directos, como Jatunnina y Santa Gula, con más de cinco años en el mercado, carecen también de presencia digital, no es una señal de que esta no sea importante, sino que representa una oportunidad histórica única para que Los Andes capture el espacio digital desatendido de su sector. Mientras sus competidores se apoyan en su antigüedad y clientela habitual, Los Andes puede utilizar las

redes sociales para acelerar su reconocimiento y construir una ventaja competitiva sostenible, atrayendo no solo a los clientes de la competencia, sino también a un nuevo segmento de población joven y digitalmente activa.

Customer Engagement en la Era Digital

Esta teoría propone que el entorno digital actual, la conexión con el cliente va más allá de simples "likes", se trata de crear experiencias interactivas significativas donde el cliente se convierte en co-creador de valor, Hollebeek (2019) enfatiza que el engagement digital efectivo genera un vínculo emocional que transforma clientes pasivos en defensores activos de la marca. En la aplicación del marketing para el restaurante significa convertir clientes pasivos en fans que recomiendan el lugar, que los clientes se sientan escuchados y valorados.

Marketing Basado en Datos (Data- Driven Marketing)

La teoría sostiene que la recopilación sistemática de datos se transforma en insights mediante modelos analíticos que pueden ser descriptivos, el marketing basado en datos es un enfoque que utiliza información cuantitativa y cualitativa para comprender y predecir el comportamiento del consumidor, optimizar decisiones estratégicas y personalizando la comunicación esta teoría ha tomado relevancia debido al crecimiento de la inteligencia artificial y el aumento de datos generativos, France, Vaghefi y Kazandjin (2021) profundizan en el rol de la propiedad y gobernanza de datos, señalando que la transparencia y la ética son ahora parte estructural del modelo. En este sentido, el marketing basado en datos se articula alrededor de tres pilares: (1) obtención responsable de datos, (2) análisis inteligente y (3) activación estratégica. El análisis permite identificar patrones, evaluar desempeño y determinar cuáles tácticas contribuyen realmente a los objetivos comerciales. Finalmente, la activación consiste en aplicar los hallazgos para optimizar campañas, contenido, precios, promociones, experiencia digital y remarketing.

Para el restaurante los Andes esta teoría se puede aplicar analizando los datos provenientes de redes sociales, pedidos por WhatsApp, comentarios en Google, horarios de mayor demanda y preferencias del menú, analizar días de alta afluencia, ajustar compras para evitar desperdicios y personalizar la comunicación digital, así el restaurante optimiza ventas, reduce costos y mejora su posicionamiento online.

Marketing Omnicanal Integrado (Omnichannel IMC)

El marketing omnicanal integrado es una teoría contemporánea que extiende los principios de la Comunicación Integrada de Marketing (IMC) hacia un ecosistema donde todos los puntos de contacto —físicos, digitales y sociales— operan de manera sinérgica. Pearson y Malthouse (2024) proponen la “Quinta Generación IMC”, un modelo que integra los objetivos comerciales con el bienestar de las personas y el planeta, priorizando relaciones sostenibles a largo plazo. Esta teoría reconoce que los consumidores ya no transitan líneas separadas entre lo digital y lo presencial; su experiencia fluye de un canal a otro, creando un “viaje híbrido” continuo.

La omnicanalidad no solo implica presencia en múltiples plataformas, significa integrar procesos, mensajes, logística, atención al cliente y tecnología para que la experiencia sea fluida, el restaurante debe crear un sistema unificado donde el consumidor pueda buscar información, recibir atención, evaluar opciones, comprar, opinar y volver a interactuar sin complicaciones.

Modelo de Personalización Inteligente (Smart Personalization)

La personalización inteligente es una teoría moderna que combina analítica avanzada, IA y segmentación dinámica para crear experiencias únicas para cada usuario. Mejía Llano (2023) sostiene que la personalización se ha convertido en uno de los motores principales del marketing digital, ya que permite ajustar mensajes, promociones, horarios de publicación y contenidos según comportamientos individuales. La teoría plantea que, a través de datos de navegación, interacciones, patrones de consumo y preferencias declaradas, es posible generar experiencias altamente relevantes, el modelo propone varios niveles, personalización básica con contenido general adaptado, personalización segmentada a grupos específicos con intereses comunes y personalización individual a experiencias únicas incluso a experiencias combinadas.

La personalización inteligente no solo mejora la experiencia del cliente si no optimiza recursos, para un restaurante es indispensable la automatización de mensajes personalizados, al ser un servicio de atención inmediata, el uso de herramientas de inteligencia artificial ayuda en gran magnitud al servicio al cliente, aumentando la satisfacción y la recurrencia del cliente ejecutivo.

Marketing de Experiencia Digital (Digital Experience Marketing -DXM)

El marketing de experiencia digital sostiene que la percepción del cliente se forma a través

de todas las interacciones —directas e indirectas— con la marca en entornos digitales. Kingsnorth (2022) explica que una experiencia positiva combina diseño, utilidad, rapidez, información clara, emoción y satisfacción general. La teoría resalta que la experiencia no es un momento aislado, sino una secuencia continua que afecta la intención de compra, la fidelidad y la recomendación, DXM integra disciplinas como UX, UI, neuromarketing, psicología del consumidor, diseño de contenido, community management y analítica. Plantea que las marcas deben pensar en cada detalle: desde cómo se ve el menú digital hasta la claridad de la información, la velocidad de respuesta y la calidad del contenido visual. Las emociones tienen un rol clave: los usuarios reaccionan más positivamente a experiencias fluidas, visualmente equilibradas y coherentes con la identidad de marca.

El restaurante puede aplicar esta teoría asegurando que el menú digital sea claro, visualmente atractivo y fácil de leer, utilizar fotos profesionales una simple descripción de los platos y publicaciones consistentes mejoran la experiencia del usuario, también influye la rapidez de responder mensajes a través de WhatsApp, actualizar la ubicación del restaurante en Google Maps y la calidad del video en las redes sociales, una buena experiencia digital convierte búsquedas casuales en visitas reales.

Marketing Relacional Digital

El marketing relacional digital sostiene que el valor de una marca se construye mediante relaciones duraderas basadas en confianza, interacción continua y satisfacción emocional. Kaufman, Horton y Soltanifar (2023) explican que las empresas que priorizan relaciones sostenibles desarrollan vínculos más fuertes, lo cual incrementa la retención y la lealtad. La teoría se apoya en dos pilares clave: la participación del cliente y la personalización significativa. En entornos digitales, la relación no se limita a transacciones; implica comunicación constante, escucha activa y respuestas oportunas. Esta teoría establece que el cliente no es un receptor pasivo, sino un participante que co-crea la experiencia mediante comentarios, reseñas, mensajes y contenido generado. La participación emocional —no solo racional— impulsa la fidelización, generando comunidades alrededor de la marca.

Para un restaurante el marketing relacional es indispensable entorno a la fidelización del cliente, actualmente los consumidores actuales buscan marcas humanas, responsables y transparentes, recordar preferencias de clientes frecuentes es la combinación emocional perfecta para crear relaciones rentables y estables en el tiempo, historias, encuestas y comentarios de redes sociales permiten co-crear contenido, generando comunidad.

Teoría del valor Percibido Digital

La teoría del valor percibido digital explica cómo los consumidores evalúan una marca no solo por el producto que reciben, sino por el conjunto de beneficios funcionales, emocionales, sociales y digitales que perciben desde el contacto inicial hasta el post compra. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) sostienen que en la era digital el valor no se genera únicamente por las características del producto, sino por la experiencia integral que rodea su consumo: accesibilidad, rapidez, contenido relevante, interacción, reputación online y participación en comunidades.

Para un restaurante el modelo establece que, para aumentar el valor percibido, una marca debe reforzar los beneficios intangibles que la diferencia: contenido atractivo, respuestas rápidas, claridad en la comunicación, consistencia visual y autenticidad, en el mundo digital se añade una capa de valor simbólico por cómo se hacen sentir al cliente dentro de su comunidad digital.

Modelo de Influencia Social Digital

El Modelo de Influencia Social Digital se basa en los principios de persuasión y comportamiento social aplicados al entorno online. Cialdini (2021) expone que las personas toman decisiones influenciadas por señales sociales como prueba social, autoridad, simpatía, coherencia y reciprocidad. En el entorno digital, estas señales se intensifican: comentarios públicos, reseñas visibles, número de seguidores, interacción en publicaciones y contenido generado por otros usuarios actúan como indicadores que moldean la percepción de una marca antes de consumirla.

Este modelo no crea solo percepción, si no explica como la influencia social digital establece normas de comportamiento, si el contenido que compartimos en fotos aparece lleno, recibe comentarios positivos o tiene alta interacción, los usuarios interpretan como una buena elección, funciona como un atajo mental que reduce la incertidumbre y acelera la toma de decisiones.

1.2. Marco conceptual

Plan de Marketing Digital: es una herramienta de gestión empresarial para definir las acciones en cuanto a la presencia de la marca, la estrategia integral que utiliza canales y tácticas digitales para alcanzar objetivos comerciales específicos, mediante la planificación, implementación y control de actividades de marketing en entornos digitales

(Chaffery, Smith 2017), para desarrollar un plan de marketing efectivo, es crucial analizar la comunicación empresarial y las campañas de la competencia, definir objetivos comerciales claros y relevantes, es necesario seleccionar indicadores clave para medir los resultados.

Influencer Marketing: estrategia basada en la colaboración de personas influyentes en medios digitales para promocionar productos o servicios con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, el tráfico web, incrementar el número de ventas, generar más conversación en la red, mejorar el branding o imagen de la marca (Haya, 2025)

Potenciación en Redes Sociales: es la integración de la comunicación a través de un proceso sistemático de optimizar y fortalecer la presencia en plataforma sociales y fortalecer la presencia, el engagement, el alcance orgánico y la conversión de seguidores en clientes, construir el marketing digital en redes sociales con estrategia de contenido puede multiplicar sus efectos, creando experiencias más envolventes (Ferronato, 2023)

Competencia Gastronómica: es evaluar la oferta gastronómica en un sector caracterizado por la alta rivalidad entre establecimientos, múltiples opciones para los comensales y la necesidad constante de diferenciación, una propuesta de valor clara y diferenciada no solo ayuda a destacarse entre la competencia, si no atrae a un público específico (Guerrero, 2025)

Marketing Boca a Boca: es una estrategia enfocada en hacer que las personas hablen del negocio, siendo la comunicación el principal objetivo, planificar acciones dirigidas a estos objetivos es muy importante para conectar positivamente con el cliente y desencadenar una experiencia digital inigualable, la mayoría de los consumidores cree más en las sugerencias hechas por amigos y familiares que en la publicidad tradicional. (Sá, 2022)

Identidad de Marca Digital: Es el conjunto de elementos visuales, emocionales y comunicativos que una empresa utiliza para presentarse y diferenciarse de otras, incluye aspectos como el logotipo, el tono de voz y los valores de la empresa creando la diferenciación de una marca en el entorno digital, Esto incluye el uso de los mismos colores y logos en todas las publicaciones, un tono de comunicación (por ejemplo, cercano y familiar o más gourmet y refinado) y el tipo de contenido que comparte, como fotos de sus platos, videos detrás de cámaras o recetas tips. Si la identidad es clara y coherente, los clientes recordarán más fácilmente al restaurante y sabrán qué esperar de él, lo que genera confianza y preferencia frente a otras opciones menos definidas.

Comportamiento del Consumidor Digital: hace referencia al comportamiento del consumidor digital estudia cómo actúan las personas cuando buscan, eligen y compran productos o servicios en internet. Entender estos pasos es crucial para un restaurante, porque le permite aparecer en el momento justo y con la información que el posible cliente necesita. Si sabemos que la gente valora mucho las fotos de comida apetitosa, invertiremos en buenas imágenes; si sabemos que leen reseñas antes de decidir, nos aseguraremos de ofrecer un buen servicio para generar comentarios positivos. Básicamente, es como aprender el "idioma" del cliente online para poder conectar mejor con él. (Philip Kotler)

Web2.0 y Redes Sociales: es la evolución de internet hacia plataformas donde los usuarios no solo consumen información, sino que también la crean y comparten. Las redes sociales son el mejor ejemplo: en lugar de solo leer una página web, las personas publican fotos, comentan, comparten videos y se conectan con marcas y otros usuarios. Para un restaurante, esto significa que su presencia online ya no es un anuncio estático, sino una conversación constante con su audiencia. Puede subir un video mostrando cómo prepara un plato, y sus seguidores pueden preguntar la receta, darle like o compartirlo con amigos. (O'Reilly 2019)

Democratización del Marketing Digital: significa que hoy cualquier negocio, grande o pequeño, puede usar herramientas digitales para promocionarse sin necesidad de grandes presupuestos. Gracias a plataformas como Instagram o Facebook, un restaurante familiar puede crear contenido atractivo, interactuar con su comunidad y competir con restaurantes más establecidos. Esto permite que la calidad.

KPI (KeyPerformance Indicator): provienen del mundo empresarial y son ampliamente utilizados en la gestión de proyectos y toma de decisiones, son métricas cuantificables que miden la eficacia de una empresa para alcanzar sus objetivos, los KPIs son medibles y cuantificables, alertan para realizar una intervención y que los directivos tomen decisiones informadas (Camilleri, 2024) calidad, creatividad y trato cercano sean tan importantes como el tamaño del presupuesto publicitario, dando oportunidades a emprendimientos como Los Andes para destacar y crecer. (Ryan D, 2020)

Journey Digital del Cliente: Trayectoria completa que recorre un usuario desde que descubre una marca en línea hasta que se convierte en cliente y defensor. Estrategia de compartir y promocionar contenido a través de diversos canales de redes sociales para maximizar su visibilidad, alcance e impacto entre la audiencia objetivo.

Marketing de Contenidos: Estrategia de marketing que se centra en la creación y

distribución de contenido relevante y atractivo en plataformas sociales para conectar con la audiencia, fomentar el compromiso y construir relaciones duraderas. Esta estrategia reconoce el poder de las redes sociales como canales efectivos para llegar a los consumidores y generar conversaciones significativas en torno a una marca o producto.

Inbound Marketing: es la metodología de referencia para quienes buscan un crecimiento sostenible y una conexión real con su audiencia, mediante la creación de contenido valioso y personalizado, guiando al consumidor a través de un proceso de compra que incluye la fase de atracción, conversión, cierre y deleite en el entorno digital, se diversifica más notablemente el mix de adquisición de clientes, aislando a la empresa de posibles turbulencias en el mercado. (Bel, 2025)

Display Advertising: es la selección y compra de espacios publicitarios en plataformas digitales, la publicidad programática mejora la eficiencia y efectividad al optimizar los procesos y garantizar que los anuncios lleguen al público más relevante a través de sistemas inteligentes con AI que utiliza algoritmos para mostrar anuncios a los usuarios que se ajustan al perfil, optimizando la inversión publicitaria y eficacia de la segmentación. (Jodvezica, 2023)

1.3. Marco legal

Las leyes reguladoras se apoyan en una combinación de leyes enfocadas al consumidor, protección de datos, comercio electrónico, publicidad ética, permisos de funcionamiento de local físico, buscando garantizar practicas responsables, seguras y transparentes tanto para las empresas como para los clientes.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC)

Esta ley busca equilibrar la relación entre proveedores y consumidores, garantizando transparencia, calidad y derechos fundamentales en todas las transacciones comerciales, incluyendo el sector gastronómico, que establece derechos básicos del consumidor como recibir productos de calidad, acceder a información veraz y clara, protección contra publicidad engañosa y seguridad en el consumo de bienes y servicios, además la ley aplica sanciones y mecanismo de reclamación como: multas para infractores, procedimientos administrativos ágiles e indemnizaciones por daños y perjuicios. Con la masificación del consumo y la evolución de los mecanismos comerciales y el avance de la tecnología la sociedad participa en transformaciones profundas en la agilidad de entrega de servicios o productos, la ética de trabajo y la exigencia del contenido existente en redes sociales, la ley del consumidor presenta todos los derechos de autonomía del consumidor. (Teran, 2019)

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado

La ley se enfoca en tres áreas críticas, prácticas anticompetitivas, defensa del consumidor y regulación sectorial, fue creada en la constitución del 2008 (Art. 334) que declara la prohibición de prácticas monopolísticas es decir evitar que un grupo de empresas dominen un mercado eliminando la competencia, esta ley complementa a la Ley de Defensa del Consumidor (LODC)

Para los restaurantes implica en la protección de acuerdos de fijación de precios entre competidores, acceso a insumos sin restricciones arbitrarias y competir en igualdad de condiciones así mismo deben cumplir con ciertas obligaciones como

participar en acuerdos con competidores, competir lealmente y respetar reglas. (Ecuador A. N., 2011)

Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

Regula los contenidos difundidos a través de medios tradicionales y digitales, incluyendo la publicidad comercial, aunque fue reformada en 2019 la ley mantiene principios fundamentales relacionados con la responsabilidad, veracidad y ética publicitaria, la norma busca garantizar que los mensajes difundidos no afecten la dignidad humana, no promuevan discriminación y no presenten contenidos falsos o manipulados que induzcan al error a los consumidores, esto implica que las publicaciones patrocinadas, anuncios en redes sociales, reels promocionales y campañas con influencers deben ser claros en su intención comercial y basarse en información veraz.

En relación con el restaurante a publicar contenido de campañas digitales la ley exige que, las fotografías de los alimentos no induzcan a una falsa expectativa completamente distinta del producto real, Las promociones temporales deben indicar condiciones claras, como horarios, restricciones o disponibilidad, Si se utilizan influencers, se debe dejar notorio cuando el contenido es pagado o patrocinado (Krakauer, 2024)

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD)

La ley publicada en mayo de 2021 establece el marco jurídico para el tratamiento, almacenamiento, gestión y protección de los datos personales de las personas en Ecuador. Esta ley se basa en principios internacionales como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea, lo que representa un avance significativo en materia de derechos digitales en el país.

Los artículos 7 y 8 – Derechos del Titular de los Datos establecen que toda persona es propietaria de su información personal y tiene derecho a conocer que datos se están recolectando, autorizar o rechazar su tratamiento, también solicitar rectificación, actualización o eliminación de sus datos y retirar su consentimiento

en cualquier momento, esta ley es fundamental ya que las estrategias de marketing de promoción, fidelización y análisis de clientes requieren la recolección y uso de datos personales como nombres, correos electrónicos, teléfonos, preferencias de consumo y comportamiento en plataformas en línea, es decir toda esta información no pueden ser utilizados sin permiso explícito.

En los restaurantes el proceso de recolección de datos no se basa únicamente en los consumidores aquí se involucran contactos como, leads de redes sociales, proveedores entre otros, que son necesarios para analizar el comportamiento y conocer muy bien a los usuarios, mejorar ofertas y contenido según intereses. (Vasquez, 2025)

Reglamento Técnico Sanitario de Alimentos Procesados (ARCSA)

Esta administrado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), establece las normas que deben cumplir los establecimientos que preparan, manipulan, almacenan y comercializan alimentos destinados al consumo humano en Ecuador, la publicidad de alimentos utilizada en redes sociales, páginas web, promociones, menús digitales, reels o videos no pueden exagerar las características o beneficios del producto, está prohibido generar expectativas que no corresponden a la realidad o no estén comprobadas científicamente, se debe renovar cada año si no las autoridades proceden con la clausura del establecimiento con multas que van desde los \$200 hasta \$2000

Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas. (LUAE)

Es el permiso de funcionamiento que otorga el Municipio de Quito a los establecimientos para operar legalmente en la ciudad de manera formal para los negocios que tienen un local físico, sirve para formalizar un negocio y dar confianza a los clientes, este permiso es importante porque permite facturar correctamente y pagar impuestos correspondientes y evitar problemas con el SRI y la posibilidad de acceder a créditos o financiamiento. (Meythaler, s.f.)

Código de Ética Publicitaria

Es un conjunto de principios y normas que regulan la conducta ética en la creación, difusión y promoción de mensajes publicitarios, independientemente del medio en que se transmitan, incluyendo redes sociales y plataformas digitales, este marco es promovido por la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), su finalidad es asegurar que la publicidad se realice de forma responsable, honesta y respetuosa, respetando la veracidad, dignidad humana y el no engaño para no inducir al consumidor a tomar decisiones basadas en información falsa o manipulada. El código de ética crea ventajas en acción publicitaria dentro del restaurante, las fotos publicadas deben mostrar presentaciones reales, precios y disponibilidad de productos en tiempo real, esto mejora la imagen de marca como responsable y transparente, incrementa la confianza del cliente y reduce el riesgo de sanciones por publicidad engañosa, además de ser una medida para el trabajo interno dentro del negocio y de los colaboradores. (Secretaría General de la Presidencia, 2018)

1.4. Hipótesis

Al tratarse de un proyecto de carácter exploratorio y aplicado, no se plantea una hipótesis formal, ya que su propósito no es la comprobación experimental de variables, sino el diseño e implementación de un “Plan de Marketing Digital para fortalecer la presencia en redes sociales del Restaurante Los Andes”. Esta investigación se enfoca en la aplicación práctica de estrategias de marketing digital, cuyos resultados se fundamentarán en la ejecución sistemática de las acciones propuestas y en la coherencia en el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Objetivos

General

Analizar los fundamentos teóricos, conceptuales y legales relacionados con el marketing digital para establecer una base teórica que sustente el desarrollo estratégico aplicado a un restaurante de almuerzos ejecutivos.

Específicos

Describir las principales teorías y enfoques contemporáneos del marketing digital pertinentes al comportamiento del consumidor y la gestión de marca en entornos digitales.

Definir y explicar los conceptos clave relacionados con el marketing digital, la presencia online y la comunicación digital.

Identificar y analizar la normativa legal vigente en Ecuador relacionada con el uso de datos personales, publicidad digital y regulación del comercio electrónico, aplicable a la gestión digital de restaurantes.

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

La metodología aplicada en este estudio se desarrolla bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas con el propósito de obtener una visión integral sobre la situación actual del “Restaurante Los Andes”. Dado que el negocio aún no cuenta con presencia en redes sociales, se recurrió a métodos alternativos de recolección de información que permiten analizar el macroentorno, la industria, el comportamiento de los consumidores y los factores internos de la empresa, garantizando así un diagnóstico riguroso y pertinente, En relación con los consumidores, se implementó una encuesta estructurada enviada a los clientes mediante el canal disponible: WhatsApp. Esta herramienta permitió recopilar información sobre hábitos de consumo, percepción de precios, satisfacción, expectativas digitales y disposición a seguir al restaurante en plataformas sociales. Complementariamente, se realizó observación directa en el punto de venta, registrando horarios de mayor afluencia, perfil del cliente, platos más vendidos y características del servicio, lo que permitió comprender de forma realista el comportamiento del consumidor y para el análisis interno se aplicaron entrevistas con preguntas cerradas al propietario y personal, adicional la revisión documental interna sobre ventas, costos y capacidad operativa, para asegurar la credibilidad de los resultados y obtener una visión integral y confiable del contexto actual del restaurante Los Andes y que constituyan la base para el diseño de una estrategia digital efectiva.

2.1. Diseño de Investigación

El diseño se fundamenta en un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a clientes actuales del Restaurante Los Andes, enviadas a través del canal digital disponible (WhatsApp) y de manera complementaria se incorpora un enfoque cualitativo a través de la observación directa en el punto de venta y entrevistas, integrando la lógica del estudio de caso, ya que analiza de forma detallada el funcionamiento de un solo negocio y comprender a profundidad sus particularidades.

De manera complementaria, se incorpora un enfoque cualitativo a través de la observación directa en el punto de venta y entrevistas semiestructuradas con el propietario y el personal. Esta metodología permite explorar en profundidad elementos subjetivos como percepciones del servicio, problemas operativos, experiencias del cliente y oportunidades de mejora que no pueden ser captadas únicamente con datos cuantitativos.

2.2. Población y Muestra

La población de estudio está compuesta por los clientes actuales y potenciales del restaurante Los Andes, así como por los actores internos del negocio que intervienen en la operación diaria. Dado que el restaurante no cuenta aún con presencia en redes sociales, la población se limita a los consumidores que frecuentan el establecimiento y a las personas que mantienen contacto mediante su único canal digital activo: WhatsApp, la población está constituida por clientes que consumen almuerzos ejecutivos en el restaurante, se estima una afluencia promedio de 180 comensales, lo que nos permite contar con una base suficiente de participantes para la encuesta.

Tabla 1
Variable de Segmentación

Variable	Descripción	Cientes
Género	Hombres, mujeres y niños	180
Edad	10 – 90 años	180
Ingresos	\$ 700 en adelante	70 % - 20% - 10%
Ocupación	Profesionales, estudiantes, jubilados, empresarios.	180

La tabla nos muestra el número aproximado de clientes que tiene el Restaurante los Andes al mes, un estimado de mujeres, hombres y niños, así como la edad

promedio, ingresos, ocupación. Esto nos da a entender que la mayoría de las personas se encuentran en un rango de edad de 14 a 75 años, en su mayoría profesionales y que destinan un presupuesto de sus ingresos para el consumo de alimentos fuera de su hogar.

Formula 1

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

Donde:

n= representa el tamaño de la población o del universo

z= representa el nivel de confianza (99%) → (2.58)

e= representa el error de muestre deseado (10%) → (0.10)

p= probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)

q= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50%)

Resultado del ejercicio:

Fórmula 2

Resolución de la fórmula de muestra

$$n = \frac{2.58^2(0.5 * 0.5)}{0.10^2 + \frac{(2.58^2(0.5 * 0.5))}{180}}$$

$$n = 86$$

2.3. Recopilación de Datos

La recolección de datos se realizó, utilizando varios métodos para obtener información completa sobre la situación actual del Restaurante Los Andes. En

primer lugar, se aplicaron encuestas a 43 clientes que frecuentan el local y 43 clientes potenciales, con el fin de conocer su nivel de satisfacción, preferencias de menú, percepciones sobre el servicio, uso de canales digitales y propensión a recomendar el restaurante. También se realiza una entrevista al propietario. También se realizó observación directa dentro del establecimiento, lo que permitió identificar aspectos relacionados con el servicio, atención, tiempos de espera y organización. Finalmente, se revisó información secundaria, como documentos internos, registros de ventas y literatura relacionada con el sector gastronómico.

2.4. Instrumentos y Herramientas

Para realizar la recolección de datos se utilizaron varios instrumentos. El principal fue un cuestionario estructurado aplicado a los clientes, para las respuestas se utilizó la escala Likert (5 puntos) y respuestas de opción múltiple, diseñado con preguntas cerradas, para facilitar su análisis, para medir satisfacción, percepción de precio y predisposición digital; preguntas dicotómicas y de opción múltiple para frecuencia, preferencia de platos y disposición a entrega, también se empleó una guía de entrevista semiestructurada para el propietario del Restaurante Los Andes, separando los temas de la entrevista por bloques: área operativa, finanzas básicas, atención al cliente, retos, visión sobre digitalización y aceptación de nuevos canales, aplicada de forma presencial con una duración aproximada de 20 - 30 minutos.

Encuesta para los clientes del Restaurante “Los Andes”

1. Género

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro

2. Edad

- a) 14 años a 30 años

b) 31 años a 43 años

c) 44 años a 55 años

d) 56 años a 75 años

3. Como conoce el Restaurante “Los Andes”

a) Redes sociales

b) Recomendación de amigos, familiares, etc.

c) Queda cerca del lugar donde vivo o trabajo

d) Otro: [Especificar]

4. Los alimentos cumplen con mis expectativas de sabor y calidad.

a) Totalmente de acuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

d) totalmente en desacuerdo

5. El restaurante ofrece un ambiente agradable y cómodo.

a) Superaron mis expectativas

b) Cumplen con lo que esperaba

c) Son aceptables, pero podría mejorar

d) No cumplieron con lo que esperaba

6. Considero que el precio del almuerzo es justo en relación con lo que recibo.

a) El precio está muy bien para lo que ofrecen.

b) Me parece razonable y justo.

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) En desacuerdo

7. Me gustaría que el restaurante comparta información (menú, promociones, novedades) en redes sociales.

a) Si

b) No

8. Si el restaurante tuviera redes sociales activas, sería más fácil mantenerme informado/a.

a) Si

b) No

9. Considero importante que un restaurante de almuerzos tenga presencia digital.

a) Si

b) No

c) Irrelevante

10. Estaría dispuesto/a a seguir las redes sociales del restaurante si existieran.

a) Si

b) No

Encuesta para los clientes potenciales del Restaurante “Los Andes”

1. ¿Cómo suele descubrir nuevos restaurantes?

- a) Redes sociales
- b) Google Maps / búsquedas en internet
- c) Recomendación de amigos/familia
- d) Paso frente al local

2. ¿En qué red social pasa más tiempo buscando contenido de comida?

- a) Instagram
- b) TikTok
- c) Facebook
- d) YouTube
- e) No busco restaurantes en redes

3. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención cuando ves un restaurante en línea?

- a) Fotos atractivas de los platos
- b) Videos de preparación
- c) Promociones o descuentos
- d) Comentarios de otros clientes

4. ¿Qué le haría confiar en un restaurante que encontró en internet?

- a) Buenas reseñas en Google
- b) Fotos reales de los platos
- c) Comentarios positivos en redes
- d) Respuestas rápidas a mensajes

e) Que tenga muchos seguidores

5. ¿Cómo prefiere recibir información de un restaurante?

a) WhatsApp

b) Instagram

c) Facebook

d) Página web

e) Correo electrónico

6. ¿Qué tipo de promociones digitales le motivarían a visitar un restaurante?

a) Descuentos por tiempo limitado

b) Combos especiales

c) Sorteos en redes sociales

d) Cupones digitales

e) Programas de fidelización

7. ¿Qué acción realizaría si ves una buena promoción de un restaurante en redes sociales?

a) Guardarla para más tarde

b) Compartirla con amigos

c) Visitar el restaurante

d) Seguir la cuenta del restaurante

e) Escribir para pedir más información

8. ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante tenga redes sociales?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

9. ¿Qué tipo de interacción le gustaría tener con un restaurante en redes sociales?

- a) Participar en encuestas
- b) Enviar mensajes directos
- c) Comentar publicaciones
- d) Reaccionar con “me gusta”
- e) No interactúo

10. ¿Qué le motivaría a seguir la cuenta de un restaurante?

- a) Contenido entretenido
- b) Promociones exclusivas
- c) Menú visible y actualizado
- d) Buenas reseñas
- e) Sorteos frecuentes

Preguntas para el propietario/Administrador

- **A. Información general**

1. ¿Cómo describiría la propuesta de valor del restaurante Los Andes?
2. ¿Cuáles son los principales clientes del restaurante en este momento?

- **B. Situación actual del negocio**

3. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas del restaurante?
4. ¿Qué aspectos cree que necesitan mejorarse (servicio, procesos, oferta, infraestructura)?
5. ¿Qué estrategias utiliza actualmente para atraer nuevos clientes?

- **C. Marketing digital y comunicación**

6. ¿El restaurante ha utilizado alguna vez redes sociales o publicidad digital?
¿Por qué dejó de usarlas o por qué no se han implementado?
7. ¿Cree que la presencia digital podría ayudar a incrementar las ventas o mejorar la imagen del restaurante? ¿Por qué?
8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría mostrar en redes sociales (menú, platos a la carta, promociones, testimonios, videos de preparación, etc.)?
9. ¿Estaría dispuesto a invertir tiempo o recursos en la creación de redes sociales para atraer más clientes?
10. ¿De los ingresos anuales de su negocio estaría dispuesto a destinar un 5% del presupuesto en marketing digital, un estimado de \$4000?

- Aumentar ventas
- Posicionar la marca
- Fidelizar clientes
- Atraer nuevos clientes
- Otro

- **D. Procesos internos y toma de decisiones**

11. ¿Cómo se toman actualmente las decisiones sobre el negocio (precios, menú, horarios, promociones)?
12. ¿Cuenta con un registro o control de ventas que permita analizar el comportamiento de los clientes?

- **E. Expectativas**

13. ¿Qué metas digitales tiene para el restaurante en los próximos 1–2 años?
14. ¿Qué cambios tecnológicos y digitales considera necesarios para hacer crecer el negocio?

2.5. Procedimientos

El banco de preguntas se elaboró a través de los formularios de Google y se compartió en el grupo de WhatsApp que maneja el restaurante con sus clientes actuales, el grupo maneja alrededor de 50 contactos, se mantuvo abierto el enlace de respuestas por 4 días para tratar de recolectar la mayor cantidad de respuestas posibles, para el formulario de clientes potenciales se compartió a los clientes a través de un QR mismo que estuvo colocado en la recepción y se les comunicó la finalidad del mismo, la entrevista al propietario se la realizó en el establecimiento con una duración de 30 min, previamente se le envió las preguntas para que pueda revisar y familiarizarse, se procedió a grabar con un teléfono celular únicamente el audio para el registro de respuestas .

Análisis de Datos

Los datos recopilados se utilizaron mediante encuestas aplicadas a través de Google Forms, se realizó un análisis estadístico descriptivo a través de gráficos, permitiendo identificar las preferencias de los clientes y tendencias en las respuestas. Los resultados obtenidos facilitaron la interpretación del comportamiento, preferencias y percepciones de los clientes respecto al restaurante y al uso de canales digitales.

La entrevista realizada al propietario mediante un análisis nos entrega información cualitativa, basado en la revisión y síntesis de las respuestas obtenidas a través de la grabación utilizando el teléfono móvil, lo que permitió registrar la información proporcionada de forma clara y segura, se realizó la transcripción de los principales aportes los cuales fueron interpretados para completar el diagnóstico situacional del restaurante.

Consideraciones Éticas

Durante el desarrollo de la investigación se respetaron principios éticos fundamentales. La participación de los encuestados fue completamente voluntaria y se les informó sobre el propósito académico del estudio. Asimismo, se garantizó la confidencialidad de la información recolectada, asegurando que los datos obtenidos fueran utilizados únicamente con fines investigativos. En el caso de la entrevista al propietario, se contó con su consentimiento para la grabación de la conversación y el uso de la información en el presente trabajo, respetando la privacidad de datos financieros.

Limitaciones

Entre las principales limitaciones del estudio se identifica el acceso restringido a información histórica detallada del restaurante, debido a la ausencia de registros formales previos, algunos clientes no se encuentran familiarizados con la tecnología por lo que responder el cuestionario en línea, limitó ciertas respuestas. Además, la investigación se realizó en un periodo de tiempo limitado, para el tamaño de la muestra manejamos un promedio estimado de clientes frecuentes, basándose en el inventario de ventas del día. Otra limitación fue la falta de presencia previa del restaurante en redes sociales, lo que impidió analizar métricas digitales históricas y obligó a basar parte del diagnóstico en percepciones y expectativas de los clientes.

Validación y Fiabilidad

Para asegurar la validez y fiabilidad de los datos, los instrumentos de recolección fueron diseñados de manera clara y coherente con los objetivos de la investigación.

Las encuestas fueron estructuradas utilizando preguntas cerradas y escalas de medición que facilitaron la comprensión de los encuestados y redujeron posibles errores de interpretación, al constatar la información obtenida de las encuestas, la entrevista al propietario, se hizo la observación directa y estudio de resultados mediante un análisis comparativo con distintas fuentes, lo que permitió fortalecer la consistencia y credibilidad de los resultados obtenidos.

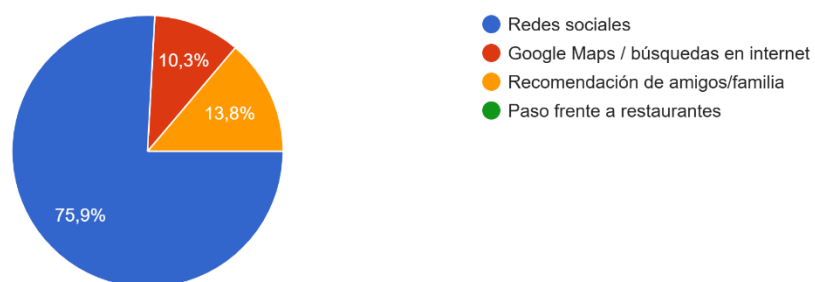
Análisis de resultados de clientes potenciales

El presente análisis se basa en los resultados obtenidos de una encuesta aplicada a un grupo de 43 clientes potenciales, se obtuvieron 32 registros, con una representatividad de 74%, este nivel de respuesta es significativo para identificar tendencias y patrones, aunque el universo es pequeño las respuestas recibidas ofrecen una base sólida para reconocer las percepciones más frecuentes, evaluar posibles áreas de interés y orientar futuras decisiones de marketing digital para el Restaurante Los Andes.

1 ¿Cómo suele descubrir nuevos restaurantes?

figura 1

Búsqueda de recomendaciones



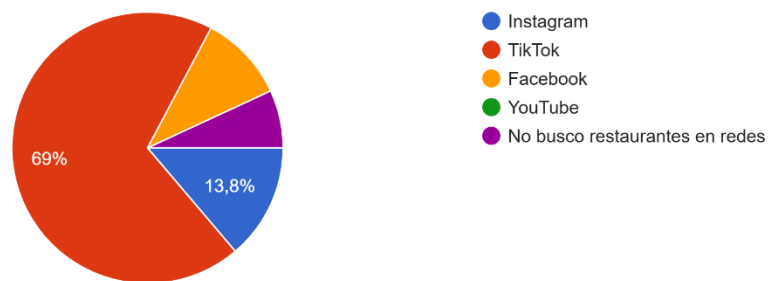
El 75,9 % nos muestra que el canal dominante para la búsqueda de nuevos restaurantes son las redes sociales, los encuestados confían en estas aplicaciones para descubrir nuevos lugares, indicándonos que debe ser la estrategia principal de

marketing, la recomendación de amigos y familiares tiene un 13.8% sobre las búsquedas de Google Maps 10.3% que nos permite confirmar que el resultado del boca a boca ha funcionado muy bien en la trayectoria del restaurante, se debe reforzar la visibilidad en los buscadores y mapas para atraer clientes, asegurándonos de tener buenas reseñas, fotos actualizadas y palabras clave.

2 ¿En qué red social pasa más tiempo buscando contenido de comida?

Figura 2

Preferencia de RR. SS

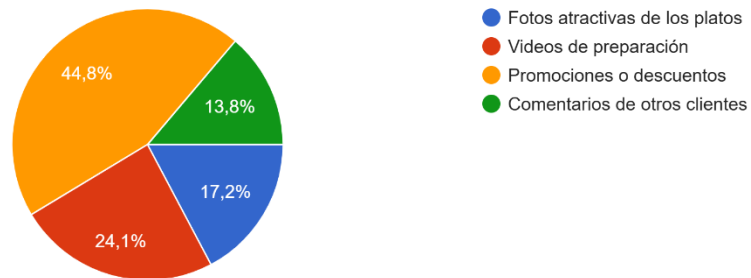


El 69% de encuestados indica que TikTok sigue siendo la red dominante, reforzando la idea de que los usuarios prefieren contenido rápido, visual y entretenido para descubrir comida. Instagram mantiene el segundo lugar con 13.8% lo que indica que sugiere que aún es relevante para contenido más estético, el comportamiento de búsqueda está muy concentrado en estas redes, Facebook, YouTube tiene baja participación por lo que se podría mantener perfiles activos para SEO y presencia institucional, pero no invertir demasiado en contenido exclusivo para estas plataformas

3 ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención cuando ve un restaurante en línea?

Figura 3

Preferencia de contenido

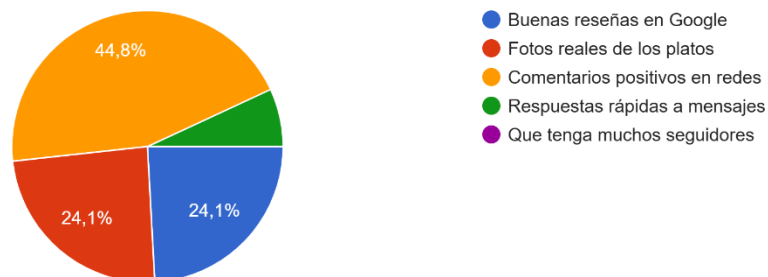


El gráfico nos indica que el 44,8 % (promociones o descuentos) el incentivo económico es el principal atractivo, al ser TikTok la red más usada y que los videos sean el contenido más atractivo con el 24,1 %, se debe reforzar la necesidad de una estrategia audiovisual potente, priorizando las promociones, relativamente cercanos los porcentajes relacionados a fotos y comentarios de otros clientes tiene peso aunque menor, pero no es lo más importante para los usuarios, sin embargo cuidar la estética de las fotos, la presentación de los platos y edición básica es importante para generar deseo.

4 ¿Qué le haría confiar en un restaurante que encontró en internet?

Figura 4

Generación de confianza



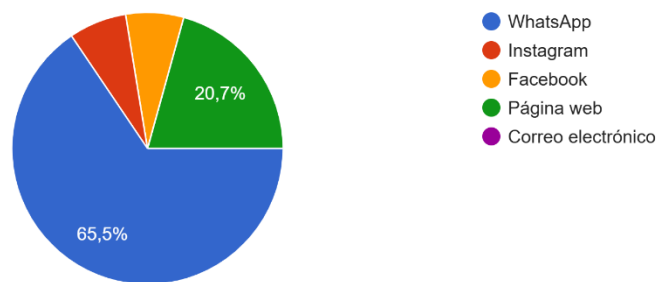
Para entender los factores que generan confianza en los clientes potenciales, el gráfico nos indica que los comentarios positivos 44,8% incentiva a los clientes a dejar reseñas, demostrándonos que la validación social en redes es el principal

generador de confianza, la reputación en plataformas externas sigue siendo muy influyente, las buenas reseñas en Google según los encuestados 24,1% obliga al restaurante a mantener optimizado el perfil del restaurante en Google, menú, horarios, ubicación y fotos, la atención al cliente importa, pero no es decisiva, la opción de respuestas rápidas a mensajes 6,9% es muy bajo por lo que una buena opción es usar respuestas automáticas bien redactadas y personaliza cuando sea posible. La confianza se construye con comentarios, reseñas y transparencia visual, fotos y videos reales, más que con métricas de popularidad.

5 ¿Cómo prefiere recibir información de un restaurante?

Figura 5

Preferencia de contacto



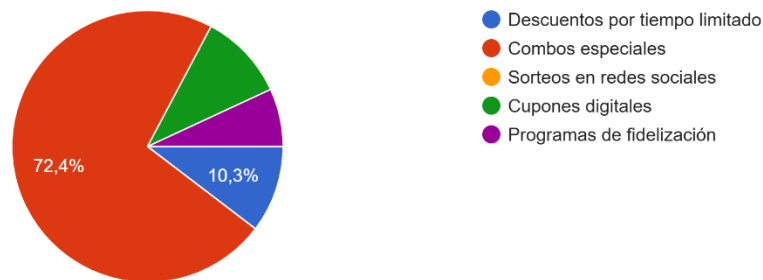
Con un 65,5 % de las respuestas, WhatsApp se posiciona como el canal más utilizado y preferido por los encuestados para recibir información relacionada con restaurantes, este resultado refleja el alto nivel de penetración de esta plataforma en el día a día de los consumidores y su percepción como un medio rápido, accesible y personalizado, se debe priorizar este canal principal de comunicación, la página web obtiene un 20,7 %, lo que indica que una parte importante de los clientes valora contar con un espacio formal donde pueda encontrar información estructurada, confiable y disponible en cualquier momento, Instagram y Facebook 6,9 % entre los dos, lo que evidencia que las redes sociales siguen siendo importantes para la visibilidad y el posicionamiento de marca, no son el canal principal para la recepción directa de información operativa del restaurante. Finalmente, el correo electrónico, sin respuesta por parte de los encuestados no registra una participación relevante, lo que confirma que este canal no resulta efectivo para este tipo de

negocio y segmento de consumidores.

6 ¿Qué tipo de promociones digitales le motivarían a visitar un restaurante?

Figura 6

Promociones de ventas

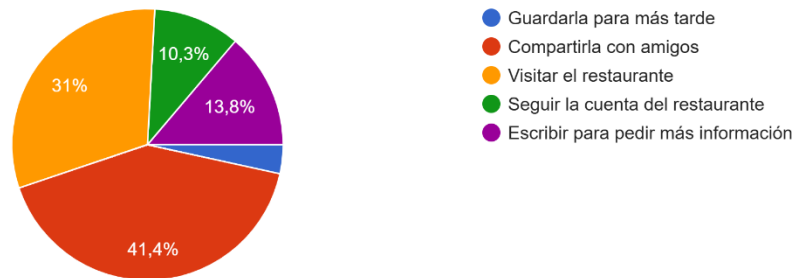


Los resultados muestran una preferencia clara por promociones de valor inmediato, “Combos especiales” concentra el 72,4 % de las respuestas, posicionándose como el tipo de promoción digital con mayor impacto en la intención de visita, indica que los consumidores valoran ofertas que integren varios productos por un solo precio, los descuentos por tiempo limitado alcanzan un 10,3 % aunque los descuentos siguen siendo un incentivo relevante, no son el principal factor de motivación frente a propuestas que ofrecen mayor valor percibido y que pueden ser útiles en días de menor afluencia, las opciones de cupones digitales 10,3% y programas de fidelización 6,9% registran una participación menor, lo que nos indica que clientes priorizan beneficios inmediatos sobre recompensas a largo plazo, los resultados evidencian que el restaurante debe enfocarse en promociones digitales, apoyados por descuentos puntuales y acciones complementarias de fidelización.

7 ¿Qué acción realizaría si ve una buena promoción de un restaurante en redes sociales?

Figura 7

CTA

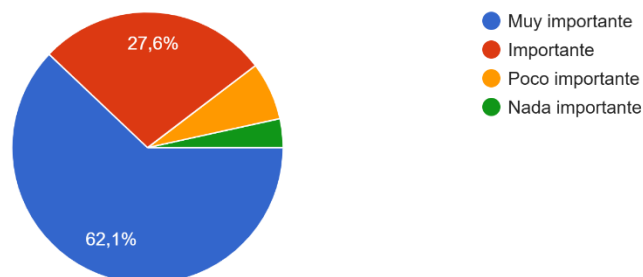


La acción más representativa es compartirla con amigos, con un 41,4 % de las respuestas, lo que evidencia que las promociones atractivas generan un efecto de difusión orgánica en redes sociales, esta respuesta es relevante para el restaurante ya que las decisiones de consumo suelen ser grupales, especialmente en contextos laborales, la opción visitar el restaurante alcanza un 31 %, lo que demuestra que una promoción bien comunicada puede influir directamente en la decisión de compra y generar tráfico físico al establecimiento. Las opciones escribir para pedir más información y seguir la cuenta del restaurante obtienen un 13,8 % y 10,3 % respectivamente, resalta la necesidad de contar con canales de atención digital eficientes, como WhatsApp o mensajes directos en redes sociales, que permitan responder de forma rápida y oportuna.

8 ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante tenga redes sociales?

Figura 8

Presencia digital



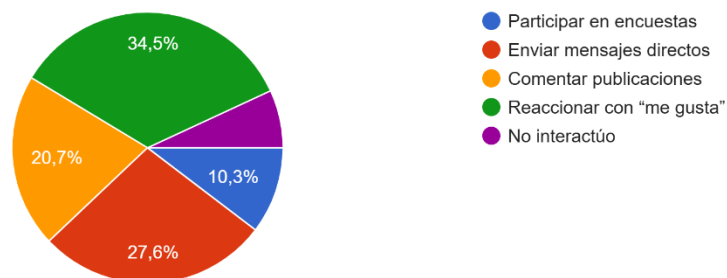
Los datos reflejan una percepción altamente positiva hacia la presencia digital de los restaurantes, el 62,1 % de los encuestados considera que es muy importante que un restaurante cuente con redes sociales, mientras que un 27,6 % lo califica como importante, casi la totalidad de los participantes percibe las redes sociales como un factor determinante para informarse, evaluar y confiar en un restaurante, indicando que la presencia digital ya no es un valor agregado, sino una expectativa básica por parte de los consumidores.

Estos datos evidencian que no contar con redes sociales activas y bien gestionadas representa una desventaja competitiva para el restaurante Los Andes, la ausencia de redes sociales puede generar desconfianza y afecta en las decisiones de compra.

9 ¿Qué tipo de interacción le gustaría tener con un restaurante en redes sociales?

Figura 9

Interacción en RR. SS



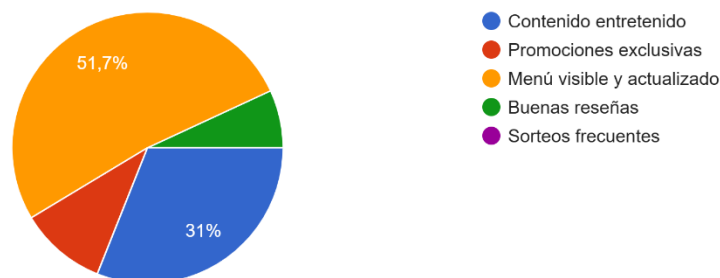
Los resultados permiten identificar las formas de interacción más valoradas por los usuarios y aportan información clave para el diseño de una estrategia de contenidos orientada a la participación y cercanía con el público objetivo, a opción con mayor porcentaje es reaccionar con me gusta el 34,5 % indica que los usuarios prefieren interacciones simples, rápidas y de bajo esfuerzo, enviar mensajes directo obtiene un 27,6 % que nos indica que una parte de los consumidores desea mantener una comunicación directa para realizar consultas sobre menús, precios, promociones o disponibilidad, reforzando la necesidad de contar con canales de atención digital activos y eficientes, especialmente en plataformas como Instagram y WhatsApp,

comentar publicaciones alcanza un 20,7 %, lo que refleja un nivel de involucramiento más alto por parte de los usuarios, quienes están dispuestos a interactuar públicamente con la marca, participar en encuestas representa un 10,3 %, lo que sugiere que, aunque no es la forma de interacción principal, existe interés en contenidos participativos que permitan a los clientes expresar opiniones o preferencias.

10 ¿Qué le motivaría a seguir la cuenta de un restaurante?

Figura 10

Contenido en RR. SS



Esta pregunta nos permite analizar factores de seguimiento en redes sociales, la opción menú visible y actualizado con un 51,7% nos indica que más de la mitad de los encuestados prioriza conocer claramente la oferta gastronómica. Esto refleja una mentalidad práctica y orientada a la decisión de compra rápida, típica del público ejecutivo, la transparencia y actualización del menú son indispensables para captar seguidores, las promociones exclusivas con 31% busca beneficio económico o valor agregado, el target ejecutivo valora la relación calidad-precio y oportunidades especiales.

Análisis de resultados de clientes actuales.

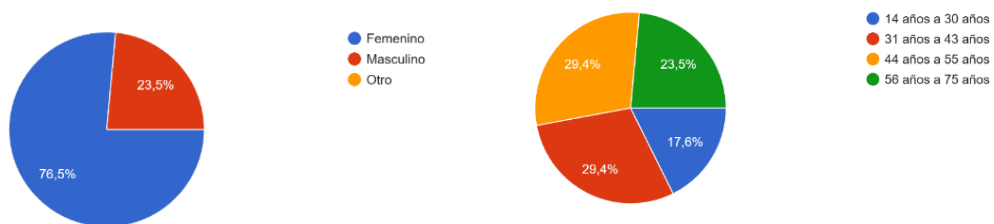
Con el propósito de conocer la percepción y experiencia de los clientes actuales, se aplicó una encuesta a un grupo de 43 clientes potenciales y se obtuvieron 21 registros, con una representatividad de 48%, este nivel de respuesta es menor a lo esperado de igual manera los datos recopilados ofrecen una base útil para identificar

tendencias y obtener una visión preliminar sobre la satisfacción y expectativas de los clientes, la información disponible constituye un insumo valioso para orientar decisiones estrategias y fortalecer la relación existente de los clientes actuales, parte importante del Restaurante Los Andes.

1. género y edad

Figura 11

Género y Edad

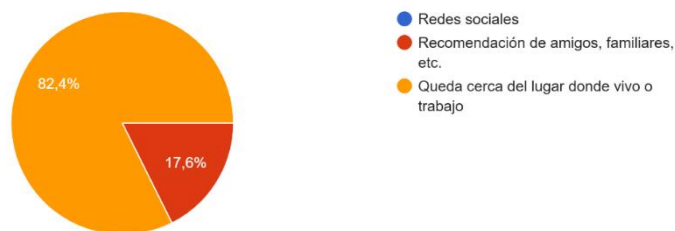


La composición demográfica de las encuestas está representado por el genero femenino con un 76,5 % , estudios previos señalan que las mujeres suelen tener mayor afluencia en toma de decisiones relacionadas a salud y alimentación, el genero masculino representado por el 23,5%, en cuanto a la edad se evidencia una distribución equilibrada entre los rangos de 31 a 55 años con el 29,4%, seguido por el grupo de 56 a 75 años 23,5 % y un segmento de 14 a 30 años con un 17,6%, estos datos reflejan que el restaurante maneja una clientela adulta, dato que debe tomar en cuenta al momento de definir el contenido, lenguaje y plataformas.

3. Como conoce el Restaurante “Los Andes”

Figura 12

Conocimiento del restaurante

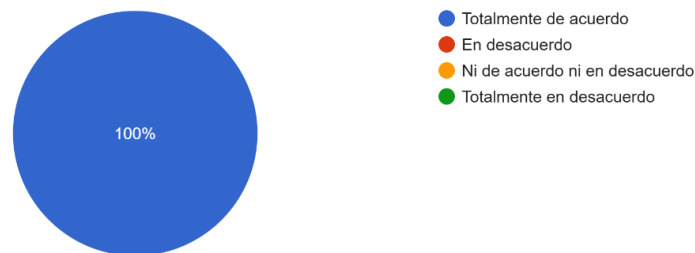


Respecto a la forma en que los clientes conocen el restaurante, el 82,4% señala que lo frecuenta debido a su cercanía con el lugar de trabajo, mientras que el 17,6% lo conoce por recomendación de amigos o familiares. Este resultado evidencia que la ubicación es actualmente el principal factor de atracción, y que el restaurante depende en gran medida del tránsito físico y la conveniencia geográfica, la percepción positiva es una oportunidad para crear estrategias de comunicación estructuradas y trasladar el boca a boca al entorno digital.

4. Los alimentos cumplen con mis expectativas de sabor y calidad.

Figura 13

Expectativas de clientes frecuentes

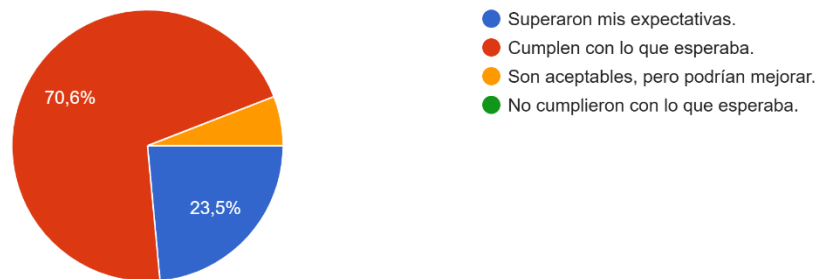


En relación con la satisfacción del servicio, los resultados son altamente positivos. El 100% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo en que los alimentos cumplen con sus expectativas de sabor y calidad, lo cual constituye un activo clave para la marca, este indicio es importante como una de las fortalezas que el restaurante debe explotar en redes sociales, para los restaurantes el activo mas importante son las opiniones positivas respecto a sus productos y servicios, Los Andes cuentan con buena aceptación que puede transformarse en reputación digital.

5. El restaurante ofrece un ambiente agradable y cómodo.

Figura 14

Espacio físico del restaurante



El 70,6% considera que el restaurante ofrece un ambiente agradable y cómodo es una respuesta que retroalimenta al restaurante, indicando que su inversión en menaje está teniendo resultado, mientras que un 23,5% señala que incluso supera sus expectativas, es un resultado sobresaliente los consumidores tiene una buena percepción del ambiente no hay porcentajes significativos de las opciones negativos lo cual indica que casi ningún cliente se fue decepcionado con el ambiente, Los Andes debe implementar herramientas de escucha digital para el análisis de sentimiento en redes sociales, importante destacar esto como un estándar de calidad.

6. Considero que el precio del almuerzo es justo en relación con lo que recibo.

Figura 15

Precio – Valor



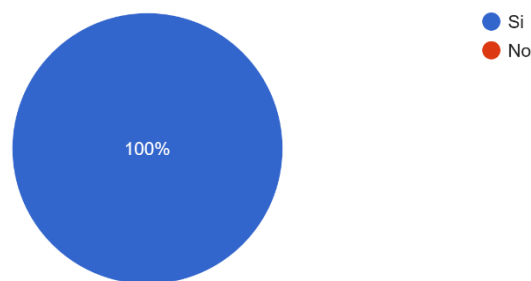
De igual manera, la percepción del precio es favorable, ya que el 64,7% considera que es justo en relación con lo que recibe y el 35,3% lo califica como razonable y adecuado. Estos indicadores reflejan una propuesta de valor sólida y bien aceptada

por los clientes actuales, Los Andes tiene una oportunidad estratégica por las siguientes razones, los clientes satisfechos pueden convertirse en promotores naturales las redes sociales permiten fortalecer la fidelización y atraer nuevos clientes mediante recomendaciones.

7. Me gustaría que el restaurante comparta información (menú, promociones, novedades) en redes sociales.

Figura 16

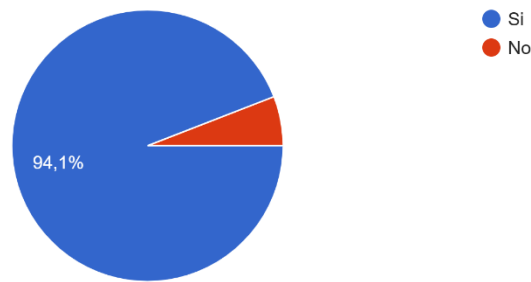
Preferencia de RR. SS



En cuanto, a la percepción sobre la presencia digital, los resultados son contundentes. El 100% de los encuestados expresa su interés en que el restaurante comparta información como el menú, promociones y novedades a través de redes sociales, esto no solo valida la necesidad de una presencia digital, sino que también señala una demanda activa por parte del público. El restaurante debe aprovechar el potencial de marketing orgánico de los clientes satisfechos, están dando luz verde y un pedido activo de un canal de comunicación.

8. Si el restaurante tuviera redes sociales activas, sería más fácil mantenerme informado/a.

Figura 17 Predisposición de seguimiento en RR. SS

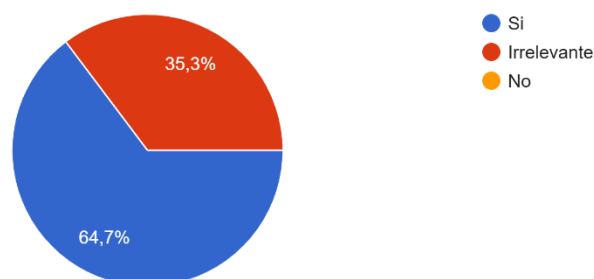


Según los encuestados el 94,1% considera que contar con redes sociales activas facilitaría mantenerse informado, estos datos evidencian una alta predisposición de los clientes hacia los canales digitales, incluso en segmentos de mayor edad, lo que desmonta la idea de que las redes sociales son irrelevantes para este tipo de negocio, los clientes esperan encontrar menús, promociones y novedades en un canal digital inmediato del restaurante. Si el restaurante no satisface esta expectativa, frena su propio crecimiento al depender solo del boca a boca físico y cedería espacio a competidores que si estén presentes.

9. Considero importante que un restaurante de almuerzos tenga presencia digital.

Figura 18

Presencia Digital



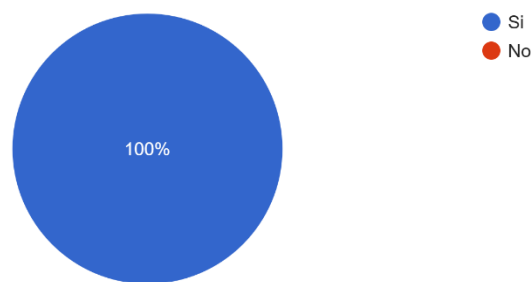
El 64,7% de los encuestados consideran importante de almuerzos tenga presencia digital, el 35,3% indica que para ellos la presencia digital no es un factor decisivo, pueden ser clientes que priorizan solo la experiencia presencial, de perfil menos

digital como adultos mayores, o quienes no usan redes para elegir restaurantes, la estrategia que debe utilizar el restaurante debe ser equilibrada entre contenido útil y mantener el físico.

10. Estaría dispuesto/a seguir las redes sociales del restaurante si existieran.

Figura 19

Clic de seguidores



Esta pregunta nos muestra el compromiso de los clientes a seguir al restaurante en redes sociales, el 100% nos indica una intención clara, la base de seguidores garantizada desde el día 1 genera un crecimiento orgánico inmediato y una comunidad activa y una alta probabilidad de engagement.

Análisis de la entrevista al propietario.

La entrevista grabada se elaboró en 4 bloques para ir determinado respectivamente cada área y desglosar la información más relevante y sea un proceso más sencillo de interpretación.

A. Información general

La propuesta de valor de Los Andes se centra en ofrecer comida tradicional ecuatoriana con sabor auténtico, porciones generosas y precios accesibles, en un ambiente cálido y familiar. El restaurante no solo vende alimentos, sino una experiencia cercana, que conecta emocionalmente con el cliente a través de sabores que evocan hogar y tradición. Su identidad está basada en la confianza, la constancia en la calidad y el trato humano.

El público actual está conformado principalmente por trabajadores del sector, comerciantes y familias que buscan un almuerzo completo, sabroso y económico. Una gran parte de estos clientes son recurrentes, lo que demuestra fidelidad y satisfacción con el servicio. Esta base sólida representa una oportunidad estratégica, existe una comunidad real que ya cree en la marca y la propuesta de valor. El reto está en transformar esa relación cotidiana en una identidad de marca más fuerte en lo digital, que pueda comunicarse y proyectarse más allá del espacio físico del local, ampliando su alcance y valor percibido.

B. Situación actual del negocio

Los Andes cuenta con fortalezas claras, una calidad constante en el sabor, precios competitivos, una reputación positiva construida por recomendación directa, una ubicación conocida en el sector y una clientela fiel, estas características han permitido que el negocio crezca de forma orgánica y sostenida.

Sin embargo, este crecimiento se ha dado sin una estructura formal. Existen áreas que requieren mejora, organización interna, estandarización de procesos, imagen visual del local, estructura del menú, manejo del servicio en horas pico y especialmente, comunicación externa. Actualmente, no se aplican estrategias activas para atraer nuevos clientes, el negocio depende casi exclusivamente del boca a boca y del tránsito natural.

Esto revela que el restaurante ya funciona bien sin marketing formal, lo que indica que, con procesos claros y estrategias estructuradas, podría escalar su impacto. La base es sólida; ahora es necesario profesionalizar la operación para sostener un crecimiento ordenado y medible.

C. Marketing digital y comunicación

El restaurante ha tenido intentos básicos en redes sociales, pero sin estrategia, constancia ni estructura. La falta de tiempo y conocimiento impidió mantenerlas activas. Actualmente no existe una presencia digital formal, lo que limita el alcance del negocio frente a un público que hoy toma decisiones principalmente en línea.

Existe plena conciencia de que una estrategia digital puede incrementar ventas, mejorar la imagen y generar confianza, la visión es utilizar redes para mostrar el menú diario, platos especiales, procesos de preparación, promociones, testimonios de clientes y la historia del restaurante, no se busca solo vender, sino construir identidad y cercanía.

El propietario está dispuesto a invertir tiempo y recursos si existe una estrategia clara y medible, incluso considera viable destinar un 5% de los ingresos anuales al marketing digital, para iniciar y que el proceso de implementación no sea tan abrumador, su disposición financiera de inicio rondarían casi los mil dólares anuales, siempre y cuando esté orientado a aumentar ventas, posicionar la marca, fidelizar clientes y atraer nuevos públicos, esto demuestra apertura al cambio y compromiso real con el crecimiento.

D. Procesos internos y toma de decisiones

Actualmente, las decisiones del negocio se toman de manera directa y personal, basadas principalmente en la experiencia diaria y en la observación del comportamiento de los clientes, no existe una estructura formal para analizar información, lo que hace que muchas acciones sean reactivas más que estratégicas.

El control de ventas es básico y no permite obtener datos clave como platos más vendidos, horarios de mayor demanda, frecuencia de clientes o patrones de consumo, esto limita la capacidad de planificación y optimización del negocio.

La ausencia de herramientas de análisis impide tomar decisiones fundamentadas en datos, lo que representa una barrera para el crecimiento sostenido. Sin embargo, también abre una oportunidad clara, implementar sistemas simples de registro y control permitiría entender mejor al cliente, optimizar recursos, ajustar el menú con criterio y evaluar el impacto real de futuras acciones de marketing.

La incorporación de procesos internos más estructurados no solo mejorará la eficiencia, sino que fortalecerá la toma de decisiones estratégicas, convirtiendo la experiencia empírica en información útil para el crecimiento.

E. Expectativas

La visión a futuro de Los Andes es clara con respecto a su identidad digital en los próximos 1–2 años se busca contar con redes sociales activas y profesionales, posicionar el restaurante como un referente de comida tradicional en el sector, implementar pedidos digitales (especialmente por WhatsApp) y aumentar tanto las ventas como el alcance de la marca.

Más allá de vender más, el objetivo es construir una comunidad de clientes fieles que se identifiquen con la esencia del restaurante, aspira a que Los Andes deje de ser solo un lugar donde se almuerza, para convertirse en una marca reconocida y recordada, para lograrlo, se consideran necesarios varios cambios tecnológicos, un sistema de control de ventas, menú digital, gestión organizada de pedidos, presencia constante en redes sociales y automatización básica de procesos.

Estas expectativas reflejan una transición de pasar de un negocio tradicional a uno gestionado de forma práctica, a una empresa gastronómica moderna, con identidad, estructura y proyección, Existe voluntad real de evolucionar y crecer de manera ordenada.

CAPÍTULO III.

3. DIAGNÓSTICO

El primer restaurante los Andes fue inaugurando en 1998 en el sur de Quito, zona comercial de Chimbacalle como una iniciativa familiar enfocado en la venta de almuerzos ejecutivos, con menús balanceados y asequibles, extendieron sus servicios a catering y recepciones, principalmente el negocio acogía 30 personas máx., debido a la gran demanda, la calidad de sus platos, la atención personalizada logro posicionarse rápidamente como una opción confiable para el consumo diario aumentando el espacio de los comensales a 70 personas y creando el salón de eventos en el segundo piso su horarios de atención desde las 8am hasta las 8pm, debido a problemas internos el restaurante cerró sus puertas al público en el 2011.

Actualmente el restaurante los Andes volvió abrir con nueva imagen, ubicación y platos innovadores para el mercado actual, continua siendo un negocio familiar a cargo de Juan Andrés Palomino que decidió la apertura nuevamente del negocio en octubre del 2024, actualmente se encuentra ubicado en el Centro-Norte de Quito enfocado en almuerzos ejecutivos con un toque gourmet y la adición de platos extranjeros al menú con precios accesibles al público, ha logrado fidelizar a clientes frecuentes gracias a su menú variado, ingredientes frescos, calidad en carnes y rápida atención, el restaurante cuenta con un rápido crecimiento y aceptación por parte del público gracias a la innovación en sus platos de comida, actualmente su estimado de ventas de 180 almuerzos diarios

3.1. Antecedentes de la organización.

El Restaurante Los Andes es un emprendimiento gastronómico de carácter familiar fundado en el año 2024 por Juan Andrés Palomino, ubicado en la ciudad de Quito, en el sector centro norte, específicamente en la zona de El Ejido. Desde su creación, el restaurante ha tenido como objetivo principal ofrecer almuerzos ejecutivos dirigidos a trabajadores, estudiantes y residentes del sector, brindando una alternativa accesible y de calidad para la alimentación diaria.

Desde sus inicios, el Restaurante Los Andes ha mantenido una propuesta enfocada exclusivamente en el servicio de almuerzos, ofreciendo de manera ocasional desayunos o platos especiales, sin contar aún con una carta formal de platos a la carta. Esta decisión ha permitido al negocio concentrarse en la eficiencia operativa y en la satisfacción de una demanda específica del mercado local.

Uno de los principales hitos en la evolución del restaurante ha sido el notable crecimiento de su clientela. Al momento de su inauguración, el establecimiento atendía aproximadamente 30 almuerzos diarios; sin embargo, gracias a la constancia en la calidad del servicio, la aceptación del público y la recomendación boca a boca, actualmente el restaurante atiende alrededor de 180 almuerzos diarios, el crecimiento alcanzado plantea nuevos desafíos relacionados con la organización interna, la optimización de procesos y la necesidad de fortalecer su comunicación y presencia digital, aspectos que serán abordados en el desarrollo de esta investigación.

En cuanto a la gestión del negocio, el Restaurante Los Andes ha mantenido un liderazgo constante desde su creación, siendo administrado por su fundador, sin que se hayan producido cambios en la dirección. Esta estabilidad ha contribuido a la consolidación del funcionamiento interno del establecimiento y a la continuidad de su propuesta de valor, finalmente, cabe destacar que, hasta la fecha, el Restaurante Los Andes no ha atravesado eventos externos significativos que hayan afectado de forma negativa su operación, como crisis económicas o cambios estructurales.

Figura 20

Salón del restaurante



Misión:

Brindar almuerzos ejecutivos de calidad, elaborados con ingredientes frescos y a precios accesibles, ofreciendo un servicio eficiente y cercano que contribuya al bienestar diario de nuestros clientes.

Visión:

Ser un restaurante reconocido en el sector centro norte de Quito por la calidad de sus almuerzos, la satisfacción de sus clientes y la mejora continua de sus procesos, incorporando progresivamente estrategias de marketing digital para fortalecer su posicionamiento.

Valores:

- Compromiso con la calidad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Orientación al cliente

3.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico**Análisis Pestel****Político**

- Regulaciones en el sector alimentario: Los establecimientos dedicados al expendio de alimentos deben obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por ARCSA, y otros requisitos documentales para operar legalmente. Este permiso sanitario tiene vigencia anual, lo que obliga a renovación y cumplimiento constante de estándares de higiene y buenas prácticas (ARCSA, 2025)
- Políticas de apoyo a emprendimientos: El gobierno ecuatoriano y algunos gobiernos locales ofrecen programas de financiamiento y capacitación para micro y pequeñas empresas, lo cual puede facilitar que un restaurante obtenga apoyo para temas de digitalización, inyección de capital semilla y

programas de capacitación digital. (Conquito, 2025)

- Impacto económico y fiscal: los restaurantes generan empleo, ingresos (PIB) y pagan impuestos, un análisis del catastro de establecimientos económicos turísticos durante el primer trimestre del 2024 del informe de Quito Turismo mostro una tendencia de crecimiento significativo relacionado a apertura de nuevos restaurantes, cafeterías y bares en un 14,71 %. Lo que es un fuerte indicativo de crecimiento económico del país. (Navas, 2024)
- Normativas sobre publicidad digital veraz: la Ley Orgánica de Comunicación y de protección al consumidor exigen que la publicidad sea veraz y no engañosa. Esto afecta directamente las campañas digitales del restaurante, requiriendo mensajes claros, comprobables y éticos en redes y promociones, así mismo la publicación de fotografías y videos gastronómicos, aunque no existe una ley que regule el uso de inteligencia artificial los negocios deben enmarcarse en el cumplimiento de estas leyes reguladoras. (El Comercio, 2023)

Económico

- Inflación: los productos alimenticios encarecen, reduciendo los márgenes de ganancia, en los últimos 3 años muestran variaciones anuales en Ecuador de 1,9 % de crecimiento con una tendencia de alza gradual, en el caso del restaurante no afecta directamente, pero es necesario ir tomando en cuenta este crecimiento para ajuste de precios de los productos. ((DECON), 2025)
- Poder adquisitivo de los consumidores: clientes buscan opciones económicas o reducen sus gastos en comida fuera de la casa, un público con presupuesto limitado tiende a responder mejor a promociones y descuentos, justo donde el restaurante ha identificado mayor interacción, el contexto económico ecuatoriano favorece el consumo en restaurantes debido al alto empleo 2,61% y la leve deflación -0,14%. Sin embargo, se debe estar alerta a cambios futuros en estas variables para ajustar la estrategia del negocio. (Ecuador B. C., 2025)
- Costo de alquiler en zona comercial: al ser un sector comercial, los arriendos representan una carga significativa para restaurantes o cualquier

negocio comercial.

- Costos de implementación digital: Las herramientas digitales representan una alternativa de bajo costo frente a la publicidad tradicional, lo que resulta conveniente para un restaurante en etapa de crecimiento.
- Economía informal: existe gran variedad de competidores informales, como vendedores ambulantes, cocinas ocultas con precios bajos que amenazan la competitividad de un emprendimiento, representando al sector en un 27,1%. (Andres Viana, 2025)

Social

- Hábitos de consumo: Mayor interés por comidas rápidas, saludables y prácticas para consumir en oficinas o llevar a casa.
- Conciencia Alimentaria: La gente busca opciones vegetarianas, veganas o bajas en grasa, azúcar y sal.
- Comportamiento digital del consumidor: Los consumidores utilizan cada vez más redes sociales y plataformas digitales para informarse antes de visitar un restaurante, lo que hace necesaria la presencia digital del negocio.
- Redes Sociales: Las opiniones y reseñas digitales influyen en la percepción de calidad y confianza, impactando directamente en la decisión de consumo.

Tecnológico

- Plataformas Digital: El acceso a redes sociales y aplicaciones de mensajería facilita la interacción directa con los clientes y la difusión de información relevante.
- Digitalización de pagos: El uso de pagos digitales (transferencias, códigos QR, billeteras móviles) es cada vez más común.
- Herramientas de análisis digital: Las plataformas digitales permiten obtener datos sobre preferencias y comportamiento del cliente, útiles para la toma de decisiones.
- Marketing automatizado y CRM: Herramientas que permiten fidelizar clientes con promociones personalizadas según su historial de compra.

Ecológico

- Gestión de residuos sólidos y orgánicos: La correcta disposición de sobras y basura es clave para evitar sanciones y contribuir al medio ambiente.

- Tendencia hacia productos locales y sostenibles: Apoyar a agricultores o proveedores locales mejora la percepción ambiental.
- promover conciencia de uso de recipientes biodegradables o reutilizables

Legal

- Seguridad Alimentaria: Incluyen normativas como etiquetado de ingredientes, fechas de vencimiento y protocolos de manipulación.
- Regulaciones Laborales: Exigen contratos, salarios mínimos y cumplimiento de horarios y descansos del personal
- Publicidad engañosa: Se debe tener cuidado al promocionar ofertas o beneficios que realmente se cumplan.
- Facturación electrónica: para clientes que requieran declarar
- Protección de datos al consumidor: Si el restaurante usa formularios digitales o recopila correos/teléfonos, debe proteger esa información.

5 Fuerzas Porter

Amenaza de nuevos competidores (alta)

Barrera de entrada relativamente baja: para la apertura de un restaurante no es necesario una gran inversión inicial.

Materia prima: los insumos, proveedores de alimentos y equipamiento es de fácil abastecimiento.

Autoempleo gastronómico: muchos desempleados consideran abrir un restaurante o emprendimiento como una opción para generar ingresos,

Informalidad: se crean restaurantes en sus propios domicilios y venden a través de redes sociales o bajo pedido, no cumplen con regulaciones y generan competencia.

Poder de los proveedores (Medio)

Variedad: existen muchas opciones en el mercado para comprar materia prima de calidad y económico, lo que permite negociar precios.

Volatilidad en precios: la inflación, productos estacionales o escasez de ciertos productos pueden aumentar los costos de forma repentina.

Fidelización de proveedores: algunos restaurantes establecen relaciones a largo plazo que genera ventajas como acceso a crédito, o entregas frecuentes.

Poder de los clientes (alto)

Variedad de opciones: en las zonas urbanas o comerciales hay múltiples restaurantes, bares o cafeterías que ofrecen almuerzos similares

Sensibilidad al precio: existen clientes que buscan la relación – calidad precio.

Fidelidad Limitada: los clientes buscan experiencias memorables, recompensas o beneficios, si no es así, cambian fácilmente de lugar.

Exigencia: actualmente es indispensable en un lugar la buena atención, rapidez, ingredientes limpios y la personalización.

Amenaza de productos sustitutos (alta)

Comida de casa: algunos clientes prefieren la opción de preparar su comida en casa por razones económicas o dietéticas.

Snacks: algunos clientes optan por opciones de comida rápida como empanadas, sándwiches para sustituir el almuerzo tradicional.

Aplicaciones de delivery: algunos clientes optan por pedir comida a domicilio a través de una app donde encuentra varias opciones

Catering: algunas empresas cuentan con servicios de almuerzos para sus empleados, reduciendo la demanda externa.

Rivalidad entre competidores existentes (alta)

Concentración de negocios similares: existen muchos restaurantes en un mismo lugar con formatos y precios parecidos.

Promociones constantes: guerra de precios como 2x1, bebida gratis, postre) es común y puede desgastar los márgenes de ganancia.

Rotación de clientes: muchos clientes son de paso o circunstanciales por lo que hay que aplicar estrategias para atraer clientes constantemente.

Análisis FODA

Fortalezas (F)

WhatsApp Business como canal principal de ventas, el restaurante tiene una relación directa y efectiva con el cliente y actualmente concentra la mayor parte de comunicación, facilitando pedidos, consultas y fidelización.

Facturación electrónica permitiendo orden y trazabilidad, aporta orden administrativo y genera datos valiosos sobre frecuencia de compra, horarios pico, comportamiento y preferencias de los clientes, lo que facilita la creación de una base de datos útil para futuras acciones de marketing.

Base de datos de clientes existentes, representado un activo importante para futuras estrategias de marketing, remarketing y fidelización digital, indispensable para la inversión en SEO de las plataformas digitales, transforma datos dispersos en conocimiento aplicable, el restaurante generaría una alta respuesta comercial.

Reputación y percepción positiva del cliente, los comentarios favorables, recomendaciones y participación en encuestas y eventos reflejan confianza y satisfacción, fundamentales en el entorno digital, el restaurante no tendría el reto de atraer seguidores desde cero, si no estructurar y escalar lo que ya funciona.

Storytelling, el restaurante maneja una historia de proceso artesanal, producto atractivo y visual, crecimiento sostenible, indispensable para la atracción de tráfico orgánico a un emprendimiento que recién inicia, la conexión emocional es una estrategia efectiva para el posicionamiento de la marca.

Oportunidades (O)

Crecimiento de redes sociales, usuarios buscan restaurantes y promociones a través de aplicaciones y pueden atraer nuevos clientes sin necesidad de encontrarse dentro del sector, el contenido gastronómico de los foodie (influencer de comida) es ideal para este tipo de negocio ya que es cercano y autentico.

Contenido orgánico, es de bajo costo de implementación y para la visibilidad sin alta inversión se convierte en una de las herramientas de marketing ideales para el restaurante, se puede utilizar videos cortos, testimonios, y contenido del día a día generando alcance sin pauta constante.

Preferencias digitales, debido a la gran demanda de clientes en el sector, los consumidores prefieren recibir información vía WhatsApp y redes sociales, más directa e inmediata, además existen canales poco explorados que pueden ser

complementarios, como apps de delivery, marketing móvil, restaurante digital a través de la creación de una aplicación y redes sociales.

Tendencias de consumo, actualmente los consumidores exigen más información sobre los alimentos que consumen, se interesan por el origen de la materia prima, la elección de alimentarse de manera saludable permite al restaurante explorar líneas de productos o diversificar su cartera existente.

Debilidades (D)

Ausencia de una estrategia formal de marketing digital, la escasa presencia digital, la ausencia de redes sociales, limita el alcance del negocio, el uso ineficiente de las redes sociales es esporádico, sin planificación ni objetivos claros lo que no permite identificar KPIs clave para medir resultados, lo que convierte a las redes en simples canales informativos y no en herramientas de conversión o posicionamiento

Comunicación unilateral, actualmente se utiliza únicamente WhatsApp como medio de difusión limitando la capacidad de atender de forma simultánea a clientes.

Ausencia de marca, la identidad digital definida como la imagen, tono y contenido dificulta la diferenciación frente a la competencia indispensable en un mundo digital saturado y tan competitivo como el gastronómico

Presupuesto de inversión nulo, dentro de la parte financiera del negocio, la pauta digital para redes sociales cuenta con un mínimo establecido, actualmente dependen total de la recomendación presencial, además existe un desconocimiento total de marketing digital, pauta y promoción en redes; los consumidores del restaurante se encuentran mayormente interesados en lanzamientos y promociones, por lo que se recomienda la creación de campañas estratégicas y medibles.

Publicaciones irregulares, sin estructura ni formato de publicación, para reutilizar en publicidad digital, su contenido está basado en fotografías del menú, con constancia y diversificación de canales, el creador puede convertir visibilidad en ingresos reales.

Amenazas (A)

Competencia digital fuerte y consolidada, los competidores directos del restaurante Los Andes cuenta con presencia activa en redes sociales, alta trayectoria en el sector y mayor posicionamiento digital

Cambios en los comportamientos de consumo, la decisión de compra se basa en experiencia, valor percibido y visibilidad constante, al estar sobrecargado de información nutricional los consumidores se vuelven más exigentes e infieles, lo que obliga a la marca a comunicar valor constantemente para mantener las preferencias, más allá de precios o la cercanía.

Comentarios negativos, malas reseñas afectan significativamente la imagen de la marca, que pueden trascender al mundo digital, generando una crisis de reputación digital, como la saturación del espacio, mala atención del personal de servicio, es importante contar con un plan de contingencia bien establecido.

Exigencias legales, algunos usuarios demandan el uso de datos personales en medios digitales, en el registro de campañas publicitarias de redes sociales, facturación electrónica o uso de imagen.

Campañas digitales agresivas de productos sustitutos o relacionados, van ganando popularidad en redes sociales, empresas con mayor poder adquisitivo invierten mucho en pauta, abarcando gran parte del mercado, mucho de eso lanzamientos de productos se enfocan en UX generando interés para los consumidores.

Matrices de Evaluación

Matriz EFE

Tabla 2

Evaluación de factores externos

Factor de éxito	Peso	Valor	Puntuación Ponderada
Competencia digital	0.15	4	0.6
Marketing orgánico	0.15	4	0.6

Preferencias digitales	0.10	3	0.3
Líneas de productos.	0.10	3	0.3
Campañas digitales agresivas	0.15	3	0.45
Comentarios negativos	0.10	2	0.2
Comportamientos de consumo	0.15	2	0.3
Demandas legales	0.10	2	0.2
TOTAL	1.00		2.95

La puntuación de la matriz nos da un resultado de 2,95 indica que el restaurante se encuentra por encima del promedio que es 2,5 una respuesta favorable frente al entorno externo, con oportunidades claras para potenciar su marketing digital, es necesario contar con estrategias preventivas y reactivas frente a amenazas especialmente en reputación digital, cambios en comportamientos de consumo, comentarios negativos y posibles demandas legales que se presenten, aunque están en valoraciones bajas sigue siendo un factor relevante.

Matriz EFI

Tabla 3

Evaluación de factores internos

Factor de éxito	Peso	Valor	Puntuación Ponderada
Facturación electrónica	0.25	4	1.00
Percepción positiva	0.15	3	0.45
Storytelling	0.10	3	0.3

WhatsApp Bussines	0.5	2	1.00
Identidad de marca	0.15	2	0.3
Comunicación unilateral	0.10	2	0.2
Presupuesto de inversión en RR. SS	0.10	2	0.2
Contenido de publicación irregular	0.10	2	0.2
TOTAL	1.00		3.65

El resultado nos da un puntaje de 3,65 valor que está por encima del promedio, lo cual evidencia que el restaurante cuenta con una posición interna sólida favorable para implementar estrategias digitales orientadas al crecimiento y posicionamiento de la marca del restaurante, la identidad de marca, comunicación, presupuesto y contenido tienen puntuaciones bajas, evidenciando falencias en la planificación y ejecución de la comunicación digital, aunque el restaurante posee fortalezas significativas, el análisis indica que se debe tomar en cuenta para la elaboración de estrategias efectivas.

Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 4
Matriz MPC

Factores clave	Peso	Restaurante Los Andes	Valor	Restaurante Jatunina	Valor	Restaurante Santa Gula	Valor
Contenido en RR. SS	0.20	2	0.40	3	0.60	2	0.40

Tráfico orgánico	0.15	4	0.60	4	0.60	3	0.45
Identidad de marca	0.15	2	0.30	3	0.45	3	0.45
Presencia digital	0.15	2	0.30	4	0.60	4	0.60
Comunicación digital	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Google SEO	0.10	1	0.10	0	0.00	3	0.30
Engagement en redes sociales	0.10	1	0.10	3	0.30	4	0.40
TOTAL	1		2.55		3.15		3.05

Interpretación:

El restaurante Los Andes obtuvo el menor puntaje en comparación a sus competidores directos, presenta deficiencias visibles en algunos aspectos clave de su estrategia digital, el contenido en RR. SS tanto de Los Andes como del Santa gula tienen un bajo desempeño, Jatunina destaca con el mejor puntaje, por lo que es necesario revisar y adaptar su estrategia de contenido en redes sociales, el tráfico orgánico es un punto fuerte para Los Andes, se debe asegurarse de convertir ese tráfico en interacción digital, con respecto a la identidad de marca los competidores superan en puntuación a Los Andes ellos reflejan una identidad mejor definida y comunicada, para fortalecer la percepción de los clientes de Los Andes, se recomienda trabajar en la coherencia visual, emocional y narrativa de la marca, la presencia y comunicación digital sitúa al restaurante debajo de los competidores para liderar en este aspecto, se debe trabajar en la comunicación de los múltiples canales digitales para optimizar las redes sociales y encontrarlas fácilmente, el Google SEO tanto el Restaurante Los Andes como el Jatunina no tiene estrategia

SEO lo que representa una oportunidad si el restaurante decide actuar pronto y empezar a trabajar su visibilidad en búsquedas.

3.3. Análisis e interpretación de resultados

La investigación realizada evidencia que el restaurante de almuerzos ejecutivos cuenta con una base sólida operativa, desde su ubicación estratégica, la calidad y cuidado en la preparación de la comida casera y la atención rápida y personalizada durante el servicio, la cual permite mantener a la clientela frecuente y fidelizar, respecto a la parte digital, su mayor desventaja, sus mayores debilidades se encuentran en relación al contenido, identidad de marca, presencia digital, la clave está en actuar de manera consistente y medible enfocándose primero en los factores de mayor impacto de las matrices y que tiene los puntajes más bajos, una estrategia digital estructurada y priorizada podría permitirle al restaurante su crecimiento en RR. SS.

Enfrenta desafíos relacionados a la presencia digital, diferenciación y dependencia del público oficinista, el análisis PESTEL resalta factores clave como el avance tecnológico, el crecimiento del delivery y la importancia de aplicar marketing digital como herramientas de competitividad, en el análisis de las 5 fuerzas Porter muestran un mercado con alta rivalidad y clientes con poder de decisión, obligando al restaurante a innovar y fidelizar, en conclusión, se requiere invertir en la parte digital para mejorar el posicionamiento y crecimiento, encontrar la propuesta de diferenciación dentro del mercado, logrando así mayor competitividad.

3.4. Validación de hipótesis

El presente estudio es un proyecto práctico y con el objetivo de profundizar en un tema concreto y por la naturaleza de este no aplica hipótesis.

CAPÍTULO IV.

4. PROPUESTA

Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para fortalecer la presencia en redes sociales del restaurante Los Andes en la ciudad de Quito

4.1. Objetivos (de la propuesta)

General

Formular el plan de marketing digital para fortalecer la presencia en redes sociales del Restaurante los Andes ubicado en Quito, capitalizando su crecimiento orgánico y potenciar su posicionamiento en el entorno digital de las redes sociales.

Específicos

- Diseñar estrategias de comunicación, posicionamiento y funcionales orientadas al marketing digital, que permitan fortalecer la presencia digital del Restaurante Los Andes, mejorar la interacción con los clientes y optimizar los canales de atención, con el fin de incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- Estructurar un plan de acción de marketing digital que incluya cronograma, presupuesto y plan de contingencia, garantizando una implementación organizada, eficiente y sostenible de las estrategias propuestas para el Restaurante Los Andes.
- Establecer indicadores de desempeño y métricas de retorno de inversión (ROI) que permitan evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas, midiendo su efectividad en términos de alcance, interacción y contribución al crecimiento comercial del restaurante.

4.2. Desarrollo de la Propuesta.

La propuesta se orienta al diseño de un plan de marketing digital integral, enfocado en fortalecer el posicionamiento de la marca, optimizar la comunicación con los clientes mediante el uso estratégico de plataformas digitales. Para ello, se plantean estrategias de posicionamiento, comunicación y funcionales, alineadas a las características del público objetivo y a los recursos disponibles del restaurante. Asimismo, se considera la implementación de un plan de acción estructurado, acompañado de un cronograma, presupuesto anual y un plan de contingencia, que permitan una ejecución ordenada y sostenible de las actividades propuestas.

Marketing Mix (7p's)

Producto

El producto principal del Restaurante Los Andes es el servicio de almuerzos ejecutivos, caracterizado por su constancia, sabor y relación precio-calidad, la experiencia y el ambiente se integran fuertemente como parte complementaria del servicio, cuidando la presentación, porciones, variedad y enfoque saludable, generando confianza y cercanía con los clientes.

El menú diario basado en almuerzos ejecutivos está compuesto por (sopa, plato fuerte, jugo y postre) de lunes a viernes cuenta con 2 opciones de sopas, una principal y una secundaria, la sopa principal cuenta con 30 recetas distribuidas a lo largo del mes, rescatando sabores tradicionales con sopas como, locro de papa quiteño, yahuarlocro, bolas de verde, viche de pescado, sopa de lluspas, repe lojano entre otras, la sopa secundaria que se encuentra en el menú todos los días es la sopa de pollo, elaborada mini presas de pollo, de lunes a viernes se preparan 3 opciones de segundo con 40 recetas, variando las proteínas entre carne, cerdo, pollo, pescado, acompañado de arroz blanco, una guarnición frita, al vapor o cocida, se elaboran 2 tipos de ensaladas para acompañar los platos que varían entre, lechuga, zanahoria, choclo, brócoli, guacamole, quinua, frejol, rábanos, etc., para los juegos se utiliza fruta de temporada y se elabora con pulpa de fruta sin sobres artificiales, como acompañamiento siempre se acompaña de agua aromática sin azúcar, el postre varía entre fruta en almíbar, gelatina, flan o pastel para el fin de semana incluido los viernes se dos opciones de platos a la carta, tilapia frita de 40 cm acompañado de

yucas fritas, encurtido y arroz, puede adicionar salsa de camarón al plato a la carta. el restaurante cuenta con cartilla de fidelidad que permite a los clientes participar por un almuerzo gratis al rellenar todos los casilleros, opción de menú enviado a través del grupo de WhatsApp creado por el restaurante, empaque para el delivery sin branding.

Tabla 5

Paquete de productos

SOPAS	FUERTES
40 recetas ecuatorianas	60 recetas ecuatorianas
15 platos extranjeros	15 platos extranjeros

Tabla 6

Paquete de postres

N°	POSTRES
1	Gelatina
2	Flan
3	Orejitas
4	Aplanchados
5	Galletas
6	Piña en almíbar
7	Babaco en almíbar
8	Frutillas en almíbar
9	Espumilla
10	Emborrajados
11	Pastel de chocolate
12	Pastel de naranja
13	Fruta fresca de temporada
14	Pastel de zanahoria (saludable)
15	Galletas de avena con panela (saludable)
16	Brownie de guineo (saludable)
17	Torta de maduro sin azúcar (saludable)

Precio

El restaurante mantiene una estrategia de precios accesibles acorde al mercado de almuerzos ejecutivos, además se propone el uso de promociones digitales específicas, como descuentos por fidelidad, beneficios por recomendación, el precio de 0.25 ctvs se agrega a los productos que sean para llevar, sumando el costo de empaques.

Tabla 7

Paquete de precios

Almuerzo Ejecutivo	\$3.00
Solo segundo	\$2.25
Solo sopa	\$1.25 - \$2.00
Vaso de jugo	0.25 ctv.
Tilapia frita	\$5.00
Postre adicional	0.25 ctv.
Porción de proteína	\$1.25
Porción de arroz	0.50 - \$1.00 - \$2.00
Porción de guarnición	0.50 - \$1.00 - \$2.00
Porción de salsas	0.25 ctv. - 0.50
Empaques	0.10 ctvs. - 0.25 ctvs.
Tarjeta de fidelidad	\$2.75
Desayunos continentales	\$2.25
Desayuno con seco	\$3.50
Tortillas de verde (huevo + café)	\$2.50
Tigrillo	2.75

Bolones	\$1.50
Empanadas Express	\$1.00

Promoción

El restaurante principalmente realiza publicidad BTL a través de volantes entregados en el sector, recomendaciones de nuestros clientes frecuentes, sorteos mensuales de tarjetas de fidelidad, activaciones en fechas clave otorgando shots de cortesía (día del trabajador, san Valentín, día de la mujer) descuento para 1 persona de más de 5 integrantes.

Plaza

El Restaurante Los Andes cuenta con una ubicación estratégica en el sector El Ejido, zona de alto tránsito como primer punto de venta, adicional utiliza WhatsApp como herramienta de comunicación y transacción de pedidos, las rutas que abarca el restaurante son al norte hasta la Av. La Patria hacia el sur hasta Santa Prisca, hacia el este la 6 de diciembre y hacia el oeste Miraflores, los pedidos se entregan sin costo, fuera de ese rango se aumenta el costo y deben reservar con anticipación sus pedidos.

Figura 22

Chat Grupal del Restaurante



Figura 21

Presentación del menú del día



Personas

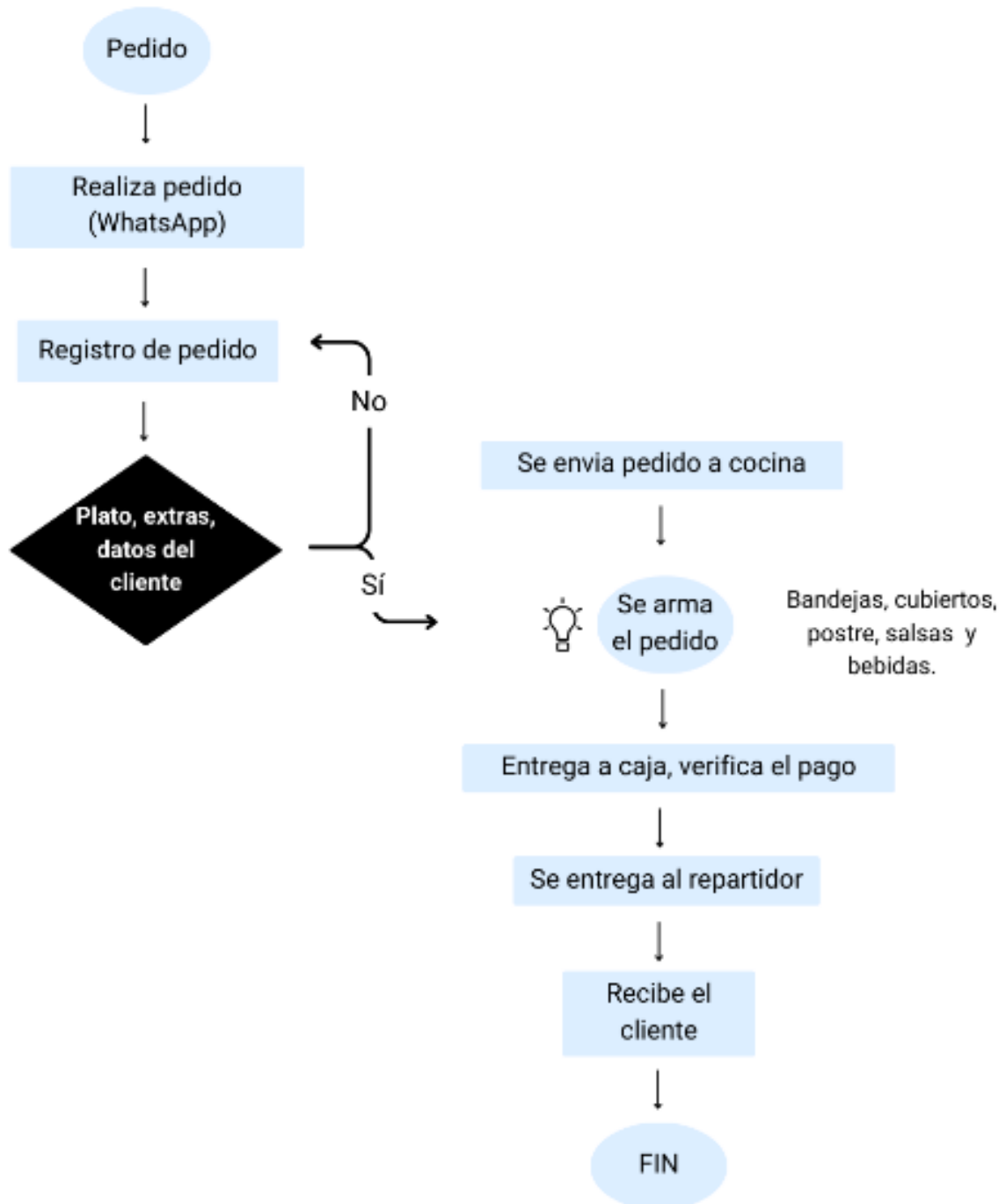
El servicio es clave para la atención del cliente, en el salón se cuenta con 3 meseros, 2 divididos y uno de apoyo, todos con cargos polifuncionales , el personal está capacitado en atención al cliente, resolución de conflictos, comunicación clara y eficiente, los clientes habituales son tratados con cercanía, se establece una relación de confianza y comodidad, recordando su nombre, pedidos frecuentes y preferencias, capacitaciones constantes en manejo y manipulación de alimentos, seguridad alimentaria, técnicas de cocina culinaria, gestión de alérgenos, dentro de la cocina se cuenta con dos chef principales, un ayudante de cocina y un posillero (lava vajilla) de igual manera son capacitados en atención al cliente, uso de nuevas tecnologías como el uso de cocinas modernas, procesos y sistema de pedidos en línea, 1 delivery, encargado de los pedidos de llevar para abarcar un radio amplio en el sector.

Procesos

El restaurante cuenta con procesos diseñados para realizar actividades con rapidez sin afectar calidad, la cocina se encuentra organizada en zona caliente, para la elaboración de sopas, segundos y horno, cuenta con una sección de mise en place y la zona fría, encargada de ensaladas postres y jugos, el menú se elabora cada semana, se envía al personal y se trabaja en conjunto para cualquier modificación, se controla porciones y costos para asegurar el rendimiento del negocio, canal de pedidos actual se maneja a través de WhatsApp Business, con respuestas automáticas y registro de pedidos.

Figura 23

Registro y recepción de pedidos - WhatsApp



Evidencia Física.

Fotografía del personal del restaurante, con uniformes identificativos de acuerdo con las áreas de trabajo, personal de cocina chaqueta verde, filipina negra y gorros, meseros negro, gris y plomo, propietario polo ploma.

Figura 24

Fotografía del personal



Figura 25

Plato fuerte



Figura 26

Plato especial



Figura 27

Delivery Plato Fuerte



Figura 28

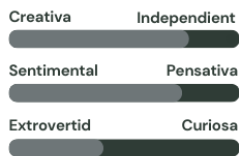
Buyer Persona Femenino



GABRIELA REINOSO

EDAD	33 años
SEXO	Femenino
PAÍS	Ecuador
OCUPACIÓN	Fisioterapeuta
ESTADO CIVIL	Casada

PERSONALIDAD



BIOGRAFÍA

Trabaja de manera independiente por la ciudad de Quito, prestando sus servicios profesionales de salud, por lo que es importante encontrar un buen lugar para comer, saludable, fresco y económico. Los fines de semana visita otras opciones de restaurantes saludables con su familia para variar y conocer también que más existe en el mercado sobre alimentación consciente. Es apasionada por la salud, es importante que sus pacientes la recomienden y se sientan seguros en cada sesión de terapia física, sus herramientas de trabajo tienen la última tecnología.

MOTIVACIONES

- Comer rico y saludable
- Aprecia un buen trato al cliente
- Sentirse cómoda y bien atendida
- Cuidar su salud a largo plazo
- Beneficio valor - costo

GUSTOS Y AFICIONES

- Ver películas
- Hacer deporte
- Viajar
- Pasar tiempo con amigos
- Explorar

REDES SOCIALES

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook
- WhatsApp

HÁBITOS

- Almuerza fuera de casa
- Come saludablemente la mayor parte de la semana
- Revisa redes antes de ir a un lugar.
- Le encanta apoyar negocios con un historia o personalidad.

FRUSTRACIONES

- Comida recalentada o mal servida.
- Mal servicio o demoras en horas pico.
- No saber qué hay en el menú hasta llegar.

MARCAS DE COMIDA

- American Deli
- Alitas Cadillac
- Restaurantes de almuerzos
- GO Green

CONTENIDO - INFLUENCERS

- Mabe_sabe (TikTok)
- Estas en Quito (TikTok)
- Sacha Fitness (YouTube)

Figura 29

Buyer Persona Masculino



CARLOS ECHEVERRIA

EDAD	35 años
SEXO	Masculino
PAÍS	Ecuador
OCUPACIÓN	Auditor
ESTADO CIVIL	Soltero

PERSONALIDAD



BIOGRAFÍA

Carlos trabaja desde casa para una corporación financiera ya 10 años desde que se graduó de su carrera, se educa constantemente para destacarse entre todos sus compañeros y esta muy enfocado en su independencia. Hace ejercicio constantemente y en su tiempo libre, lee o viaja a lugares con historia y conexión. Para aprovechar el tiempo, su teléfono se encuentra lleno de aplicaciones de alimentación, delivery, compras y educación, revisa mucho las opiniones de los consumidores en las apps para asegurarse, es muy meticuloso.

MOTIVACIONES

- Alimentación completa
- Superación personal
- Metas profesionales
- Independencia y seguridad

GUSTOS Y AFICIONES

- Ver películas
- Lectura
- Viajar
- Pasar tiempo con amigos
- Autodidacta

REDES SOCIALES

- Instagram
- Youtube
- Facebook
- WhatsApp
- LinkedIn

HÁBITOS

- Estudios continuos
- Alimentación fuera de casa.
- Hacer ejercicio
- Meditación y enfoque

FRUSTRACIONES

- Lugares sucios o ruidosos.
- Menús aburridos o repetitivos
- Servicio de internet inservible y lento
- Digitalización de algunos lugares básicos.

MARCAS

- Apple
- Pedidos YA
- Uber eats
- Starlink

CONTENIDO - INFLUENCERS

- Charlie Sebastian (YouTube)
- TedXtalks (YouTube)
- Cami Valero (TikTok)

Estrategias de posicionamiento para el Restaurante Los Andes

Tabla 8

Estrategias de posicionamiento

Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Capturar tráfico ejecutivo cercano	Campaña de geolocalización inteligente	Geofencing con ofertas para ejecutivos dentro de 500m a 1Km	Google ADS	Community manager	Clics por anuncio, conversiones por geofencing
Aplicar identidad visual digital.	Desarrollo de contenido especializado, videos, fotografías profesionales.	Utilizar colores, tipografía y estilo visual coherente en todas las	Instagram, Facebook, TikTok	Community manager	Engagement, reconocimiento de marca

		publicaciones digitales				
Incrementar la visibilidad en búsquedas locales	Optimizar Google Business Profile	Actualizar información, subir fotos reales y responder reseñas para mejorar la presencia en Google Maps	Google Maps	Comunnity manager	Número de reseñas, calificación promedio, visualizaciones	

Estrategias de comunicación para el Restaurante Los Andes

Tabla 9

Estrategias de comunicación

Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Construir comunidad en redes	Crear contenido visual con calendario editorial semanal	Publicaciones con el menú diario, tips de nutrición, behind the scenes y postres destacados	Instagram, WhatsApp, Facebook	Comunnity manager	Tasa de interacción, crecimiento de seguidores
Fomentar la interacción con los clientes	Realizar encuestas y preguntas en redes sociales.	Usar encuestas y dinámicas para conocer preferencias y fomentar participación	Instagram Stories, Facebook Stories, WhatsApp stories	Comunnity manager	Interacciones, participación en encuestas, DMs recibidos
Crear campañas digitales temáticas	Reels de Sorteos y descuentos por fechas especiales.	Aumentar notoriedad en RR. SSS en fechas clave (Navidad, San Valentin)	Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp	Comunnity manager	Interacciones, asistencia a eventos, porcentaje de clics.

Estrategias funcionales para el restaurante Los Andes

Tabla 10

Estrategias funcionales

Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Optimizar los canales de atención al cliente, en todas las RR.SS	Implementar WhatsApp Business, Meta ADS, chatbots.	Establecer WhatsApp como canal principal para consultas y pedidos y los canales de las otras redes sociales como alternativas.	WhatsApp Business, Facebook ads, Google ads, tik tok ads.	Comunnity manager	Tiempo de respuesta, mensajes atendidos, leads
Fidelizar mediante comunicación personalizada	Sistema de recordatorios y agradecimientos	Crear mensajes automáticos para horarios, precios, cumpleaños, post-visita	WhatsApp Business, CRM	Comunnity manager	Tasa apertura mensajes, respuestas positivas
Manejar y mejorar reputación online	Sistema de respuesta proactiva	Responder todas las reseñas (positivas y negativas) en 24 horas + incorporar feedback visiblemente	Google Reviews, comentarios en RR.SS	Comunnity manager	Tiempo respuesta reseñas, calificación general

PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING DIGITAL

Tabla 11 Plan de acción

Restaurante Los Andes

Estrategia	Nº	Actividad	Responsable	Plazo
	1	Instalar pantalla digital exterior que muestre disponibilidad de mesas en tiempo real	Comunnity manager	Diario
	2	Configurar geofencing en Google Ads para mostrar anuncios a dispositivos en zona empresarial 11am-2pm	Comunnity manager, Trafficker	Semanal

	3	Crear oferta "Ejecutivo Express": 10% descuento para pedidos desde oficinas cercanas	Comunnity manager	Mensual
	4	Implementar sistema de reserva por APP con geolocalización para priorizar clientes cercanos	Comunnity manager, Trafficker	Mensual
Estrategia Identidad Visual Digital (Posicionamiento)	5	Diseño de plantillas para posts e historias, definición del tono y estilo de comunicación	Diseñador gráfico, Comunnity manager	Trimestral
	6	Adaptación visual del contenido a cada plataforma y revisión periódica de coherencia visual	Comunnity manager	Mensual
	7	Implementar identidad visual en perfiles Google My Business, TripAdvisor y delivery apps	Comunnity manager	Trimestral
	8	Fotografiar platos ejecutivos principales con estilo profesional y consistente	Diseñador gráfico, Comunnity manager	Semanal
Estrategia de visibilidad en búsquedas locales (Posicionamiento)	9	Solicitar 10 reseñas Google a clientes frecuentes con palabras clave "almuerzo ejecutivo" por beneficios.	Comunnity manager, Propietario	Trimestral
	10	Registrar negocio en directorios locales y apps de comida con información consistente	Comunnity manager	Trimestral
	11	Redacción de descripciones optimizadas con palabras clave	Comunnity manager	Mensual
Construir comunidad en redes (estrategia de comunicación)	12	Crear grupo privado WhatsApp/Telegram para clientes frecuentes con ofertas exclusivas	Comunnity manager	Semanal
	13	Consolidación y comunicación de clientes a través de live cooking en IG/FB en fechas clave.	Comunnity manager + Chef	Mensual
	14	Incentivar UGC (User Generation Content) de los consumidores para aumentar la frecuencia de visita.	Comunnity manager	Trimestral
	15	Campañas de retargeting o audiencias personalizadas, mediante correos electrónicos y anuncios.	Comunnity manager	Trimestral
Fomentar la Interacción con los Clientes (Estrategia de Comunicación)	16	Implementar preguntas interactivas en Stories: "¿Qué agregarías al menú ejecutivo?"	Comunnity manager	Semanal
	17	Infografía animada con estructura visual de 4 a 5 imágenes de clientes de la semana.	Diseñador + Comunnity manager	Trimestral
	18	Crear encuesta rápida de salida (QR) sobre experiencia del almuerzo	Editor de videos + Comunnity manager	Semanal

	19	Reel de preguntas rápidas al chef, responder a preguntas de los clientes en tono divertido.	Comunnity manager + Chef	Mensual
	20	La receta perdida de la abuela, invitar a la comunidad a enviar por DM el nombre y una breve descripción de ese plato especial.	Comunnity manager	Mensual
Campañas Digitales temáticas (Estrategia de Comunicación)	21	Comparte una historia y reclama un postre	Comunnity manager, Propietario	Trimestral
	22	Realizar transmisiones en vivo con foodies o influencers en fechas clave. (San valentin, Dia de los difundos, etc.)	Comunnity manager	Mensual
	23	Campaña "Trae a tu equipo": descuento por grupos corporativos de 4+ personas	Comunnity manager, Propietario	Trimestral
Optimizar los Canales de Atención al Cliente en RRSS (Estrategia Funcional)	24	Integración del botón de WhatsApp en redes o lintree	Comunnity manager	Mensual
	25	Monitoreo del tiempo de respuesta al cliente	Comunnity manager	Semanal
	26	Identificación de preguntas frecuentes y redacción de respuestas automáticas claras	Comunnity manager + Propietario	Semanal
	27	Confirmaciones automáticas de reservas y pedidos con un CRM.	Comunnity manager + Propietario	Diario
Estrategia de Automatización de Respuestas (Funcionales)	28	Sistema de registro de preferencias: plato favorito, mesa preferida, alergias	Comunnity manager	Semanal
	29	Elaboración de manual de preguntas frecuentes en Google sheets o drive.	Comunnity manager	Mensual
	30	Mensaje automático post-visita agradeciendo y ofreciendo próxima reserva	Comunnity manager	Semanal
	31	Felicitación personal en cumpleaños con oferta especial	Comunnity manager	Mensual
Manejar y Mejorar Reputación Online (Estrategia Funcional)	32	Análisis de resultados y optimización de anuncios	Comunnity manager	Mensual
	33	Monitoreo diario de nuevas reseñas en Google y redes sociales	Comunnity manager	Diario
	34	Sistema de seguimiento: cliente con queja → solución → seguimiento post-solución	Comunnity manager	Semanal
	35	Planificar reuniones de evaluación de contratación de externos (editor, diseñador), presupuesto para pauta.	Comunnity manager + propietario	Trimestral

CRONOGRAMA ANUAL

Tabla 12
Cronograma Anual para el restaurante Los Andes

N°	Actividad	Mes											
		M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12
1	Instalar pantalla digital exterior que muestre disponibilidad de mesas en tiempo real												
2	Configurar geofencing en Google Ads para mostrar anuncios a dispositivos en zona empresarial 11am-2pm												
3	Crear oferta "Ejecutivo Express": 10% descuento para pedidos desde oficinas cercanas												
4	Implementar sistema de reserva por APP con geolocalización para priorizar clientes cercanos												
5	Diseño de plantillas para posts e historias, definición del tono y estilo de comunicación												
6	Adaptación visual del contenido a cada plataforma y revisión periódica de coherencia visual												
7	Implementar identidad visual en perfiles Google My Business, TripAdvisor y delivery apps												
8	Fotografiar platos ejecutivos principales con estilo profesional y consistente												
9	Solicitar 10 reseñas Google a clientes frecuentes con palabras clave "almuerzo ejecutivo" por beneficios.												
10	Registrar negocio en directorios locales y apps de comida con información consistente												
11	Redacción de descripciones optimizadas con palabras clave												
12	Crear grupo privado WhatsApp/Telegram para												

	clientes frecuentes con ofertas exclusivas												
13	Consolidación y comunicación de clientes a través de live cooking en IG/FB en fechas clave.												
14	Incentivar UGC por beneficios en el restaurante.												
15	Ejecución de campañas de retargeting o audiencias personalizadas,												
16	Implementar preguntas interactivas en Stories, ¿Qué agregarías al menú ejecutivo?												
17	Infografía animada con estructura visual de 4 a 5 imágenes de clientes de la semana.												
18	Crear encuesta rápida de salida (QR) sobre experiencia del almuerzo												
19	Reels interactivos de Q&A el chef												
20	Activación de campañas participativas como "La receta de la abuela" vía mensajes directos.												
21	Promociones interactivas como "Comparte una historia y reclama un postre".												
22	Realización de transmisiones en vivo con foodies o microinfluencers en fechas especiales.												
23	Campaña "Trae a tu equipo": descuento por grupos corporativos de 4+ personas												
24	Integración del botón de WhatsApp en redes sociales.												
25	Monitoreo del tiempo de respuesta al cliente en RR. SS												
26	Identificación de preguntas frecuentes y configuración de respuestas automáticas claras.												

27	Automatización de confirmaciones de pedidos y reservas mediante CRM.											
28	Sistema de registro de preferencias: plato favorito, mesa preferida, alergias											
29	Elaboración de un manual de preguntas frecuentes en Google Drive o Sheets.											
30	Definición de presupuesto mensual de pauta											
31	Mensaje automático post-visita agradeciendo y ofreciendo próxima reserva											
32	Felicitación personal en cumpleaños con oferta especial											
33	Análisis de resultados y optimización de anuncios											
34	Monitoreo diario de nuevas reseñas en Google y redes sociales											
35	Sistema de seguimiento: cliente con queja, solución y seguimiento post-solución											

Tabla 13

Presupuesto Anual de marketing digital

Actividad Estrategia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total USD
Promociones digitales	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15	\$180
Campañas de Remarketing	\$10			\$10			\$10			\$10			\$40
Publicidad ADS	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$240
Google ADS	\$20					\$20						\$20	\$60
Community Manager (freelance)	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$1200

Diseñador gráfico (freelance)	\$50				\$50						\$50		\$150
Editor de videos (freelance)	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$240
Trafficker (freelance)	\$30				\$30					\$30		\$90	
Foodies o Influencers	\$250				\$250					\$250		\$750	
Chatbots, herramientas de IA, Adobe premier	\$150											\$150	
Adquisición de CRM	\$400											\$400	
Análisis de KPIs	\$50				\$50						\$50	\$150	
Total												\$3650	

El presupuesto asignado para la campaña de marketing digital fue de \$4,000, destinado a cubrir diversas estrategias y canales de promoción. Al finalizar el periodo de ejecución, se reportó un gasto total de \$3,650, lo que generó un remanente de \$350.

Este resultado refleja una gestión eficiente de los recursos, permitiendo cumplir con los objetivos establecidos sin exceder el límite financiero. El ahorro obtenido puede atribuirse a una optimización en la selección de canales, negociaciones favorables con proveedores o ajustes estratégicos durante la ejecución.

El análisis detallado de cada rubro permitirá identificar qué áreas fueron más eficientes y cuáles podrían beneficiarse de una mayor inversión en futuras campañas. Además, el remanente disponible ofrece la posibilidad de reforzar acciones complementarias o reservarse para contingencias.

PLAN DE CONTINGENCIA DE MARKETING DIGITAL

Tabla 14
Plan de Contingencia para el Restaurante Los Andes

Área /Categoría	Riesgo Potencial	Acción Preventiva	Acción Correctiva	Recursos Alternativos
Publicidad Digital	Cuentas bloqueadas en Meta Ads o Google Ads	Verificar políticas publicitarias, usar doble autenticación	Apelar directamente, abrir cuentas nuevas con otra marca/subcuenta	Usar WhatsApp Business, Telegram y publicidad local impresa / volantes
Talento Humano (Editor de videos)	El creador de contenido se ausenta o incumple	Tener banco de contenido pregrabado y cronograma editorial adelantado	Utilizar herramientas IA (ChatGPT, Canva, CapCut) para contenido de emergencia	Reels con videos de clientes, cocina en vivo, fotos desde celular
Talento Humano Diseño gráfico	El diseñador no entrega piezas a tiempo o abandona el proyecto	Capacitar a un colaborador en Canva para piezas básicas	Usar plantillas de Canva / contratar freelance temporal	Canva gratuito, banco de recursos visuales, plantillas preaprobadas
Talento Humano (Marketing)	Community Manager o fotógrafo renuncia/suspende actividad	Tener al menos una persona capacitada como respaldo interno	Freelancers temporales, uso de bancos de contenido	Capacitación interna básica con tutoriales YouTube o cursos gratuitos

Herramientas de marketing	Fallas técnicas en plataformas (Meta, WhatsApp, Google My Business)	Tener presencia en varias plataformas, mantener respaldos del contenido	Activar promoción en otra plataforma, comunicar vía correo o SMS	Difusión boca a boca, carteles físicos, stickers con menú QR
Redes Sociales	Hackeo o acceso no autorizado a cuentas (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business)	Activar doble autenticación, usar correos corporativos, cambiar contraseñas cada 3 meses, limitar accesos a personal autorizado	Reportar hackeo a la plataforma, recuperar cuenta mediante verificación, comunicar a clientes sobre incidente, bloquear accesos sospechosos	Uso temporal de WhatsApp Business, Google Business Profile, email marketing y comunicación en punto físico
Geolocalización	Fallo en sistema de geofencing	Tener campañas estáticas de respaldo, monitorear métricas diarias	Activar campañas alternativas, usar targeting manual por ubicaciones guardadas	Volantería física en zonas objetivo, alianzas con clientes frecuentes.
Reputación Digital	Reseña negativa viral en redes o comentario negativos	Monitoreo activo de comentarios, protocolo de respuesta y capacitación en atención al cliente	Respuesta empática y pública, solución inmediata al afectado, publicación aclaratorio oficial	Ofrecer cortesía, seguimiento directo, publicación de otros testimonios positivos y campañas de reputación positiva

Activaciones Digitales	Disminución temporal de clientela o cambios estacionales, baja participación en promociones	Testear ofertas pequeñas antes, segmentar correctamente	Promociones relámpago, combos 2x1, alianzas con negocios del sector, ajustar oferta en tiempo real, ampliar segmentación	Activaciones presenciales, promociones cruzadas, encuestas para entender baja de demanda
Competencia agresiva	Competidores del sector realizan ofertas similares	Diferenciación constante, relación personal con clientes	Reforzar ventajas únicas, oferta de lealtad especial, mejorar servicio	Enfatizar historial y confianza, beneficios exclusivos para frecuentes

Retorno de la inversión

$$ROI = \frac{GANANCIA\ TOTAL - INVERSIÒN}{INVERSIÒN}$$

$$ROI = \frac{8.000 - 3.650}{3.650}$$

$$ROI = 119 \%$$

El resultado obtenido indica que la implementación del plan de marketing digital generaría un retorno de inversión del 119%, lo que significa que, por cada dólar invertido en marketing digital, el restaurante recupera su inversión inicial y obtiene un dólar adicional de ganancia, los \$8000 representa un 10% de las ganancias totales al año del restaurante, actualmente el crecimiento del mercado de alimentación va de entre 9% a 15% para mantenerse en el rango de competitividad se trabaja con el 10% con el cálculo aplicado, se prevé un crecimiento de 220 almuerzos más al mes utilizando únicamente un 4.56% del presupuesto de marketing digital, es acorde a la capacidad productiva del restaurante, este resultado evidencia que la aplicación de estrategias digitales no solo es financieramente viable, sino también rentable para el restaurante Los Andes, fortaleciendo su crecimiento comercial, visibilidad de marca y competitividad en el mercado local. (INEC, s.f.)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El diagnóstico evidenció que el restaurante cuenta con un alto nivel de satisfacción del cliente, lo que representa una base sólida para construir estrategias de comunicación digital auténticas y coherentes con la experiencia presencial a pesar de la ausencia de presencia digital, el posicionamiento del restaurante frente a nuevos públicos es limitado, especialmente en un entorno donde el consumidor valora la información inmediata y digital, las estrategias funcionales orientadas a la atención digital permiten optimizar procesos de comunicación con el cliente y mejorar la percepción del servicio.

La planificación estratégica permitió organizar las actividades de marketing digital de forma coherente con los recursos y capacidades del restaurante y la asignación de un presupuesto anual definido contribuye a una gestión más eficiente de las actividades digitales y evita inversiones improvisadas y el plan de contingencia permite anticipar posibles riesgos asociados a la gestión digital, como crisis reputacionales o bajo alcance del contenido.

La aplicación del ROI evidenció que la inversión en marketing digital resulta financieramente rentable para el restaurante, el incremento proyectado de ingresos demuestra que el marketing digital no solo mejora la visibilidad, sino que impacta directamente en las ventas, el análisis del ROI facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en resultados medibles.

Recomendaciones

Aprovechar esta fortaleza comunicando testimonios reales, contenido visual del menú y experiencias del cliente en redes sociales, implementar perfiles oficiales en plataformas clave como Instagram, Facebook y Google Business Profile para mejorar

el posicionamiento local, integrar herramientas digitales como WhatsApp Business y respuestas automatizadas para fortalecer la experiencia del usuario.

Mantener una calendarización mensual que facilite el control y seguimiento de las acciones ejecutadas y realizar revisiones trimestrales del presupuesto para redistribuir recursos según el rendimiento de las acciones, así mismo establecer protocolos claros de respuesta y monitoreo constante para minimizar impactos negativos muy importantes en el mundo digital.

Continuar destinando un porcentaje de inversión en marketing digital de los ingresos anuales a estrategias digitales, siempre priorizar campañas orientadas a conversión y fidelización de clientes eh implementar indicadores de desempeño (KPIs) que permitan evaluar continuamente la efectividad del plan de marketing digital para el Restaurante Los Andes.

REFERENCIAS

- Bel, O. (2025, febrero 2). *¿Qué es el inbound marketing?* IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/hub/que-es-el-inbound-marketing/>
- Beverland, M. (2020). *Brand management: Co-creating meaningful brands*. Sage Publications.
- Camilleri, E. (2024). *Indicadores clave de rendimiento: La guía completa de los KPI para el éxito empresarial*. Routledge.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (Updated ed.). Harper Business.
- Ecuador, Asamblea Nacional. (2011, octubre 13). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. <https://www.asambleanacional.gob.ec>
- France, S. L., Vaghefi, M. S., & Kazandjian, B. (2021). *Who owns the data? A systematic review at the boundary of information systems and marketing*. arXiv. <https://arxiv.org>
- Haya, P. (2025, mayo 11). *Marketing de influencers: Estrategia de social media*. Instituto de Ingeniería del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>
- Jodvezica, A. (2023, noviembre 9). *Programmatic display advertising explained*. Setupad Blog. <https://setupad.com/blog/programmatic-display-advertising-explained/>
- Kaufman, I., Horton, C., & Soltanifar, M. (2023). *Digital marketing: Integrating strategy, sustainability, and purpose* (2nd ed.). Routledge.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach*. Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Krakauer, J. (2024, agosto 6). *Transparency in social media*. Sculpt. <https://wearesculpt.com/blog/transparency-in-social-media/>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience

throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(2), 1–20.

Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.

Mejía Llano, J. C. (2023). *Marketing digital inteligente con ChatGPT*. JCML Press.

Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). *Fifth generation IMC: Expanding the scope to profit, people, and the planet*. arXiv. <https://arxiv.org>

Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. McGraw-Hill.

Sá, H. (2022, marzo 3). *Marketing boca a boca*. Salesforce LATAM Blog. <https://www.salesforce.com/mx/blog/marketing-boca-a-boca/>

Terán, P. C. (2019). *Revista Iuris Dictio*. Universidad San Francisco de Quito. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/iurisdictio/article/view/1454/1984>

Vásquez, C. (2025, julio 25). *Recolección de datos: Métodos, técnicas e instrumentos*. Clientify. <https://clientify.com/blog/marketing/recoleccion-de-datos-metodos-tecnicas-e-instrumentos>

