

ESCUELA
DE
NEGOCIOS



ESCUELA DE NEGOCIOS UDLA

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

Plan de Marketing Digital: Restaurante De La Llama

Profesor PhD. Iliana Elizabeth Aguilar

Autores Xavier Prado - Verónica Borja

RESUMEN

En este documento se presenta un análisis exhaustivo de los principales desafíos que enfrenta el restaurante De La Llama, situado en el centro norte de la ciudad de Quito. Se realiza una priorización del problema más relevante y se lleva a cabo una investigación para identificar los atributos o cualidades que son importantes tanto para los posibles clientes como para los clientes actuales del restaurante De La Llama. Además, se evalúa la relevancia de la propuesta de valor de un restaurante para sus comensales y se determina cuáles son los medios digitales más consultados y visitados en la búsqueda de nuevas alternativas gastronómicas.

Con base en esta información, se desarrolla un plan de marketing digital que aborda estrategias y tácticas para diversas plataformas dentro de un ecosistema digital establecido. Por tanto, este plan tiene como objetivo dar a conocer una propuesta de valor que diferencia a este restaurante de sus competidores, fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos consumidores que cumplan con características específicas. Además, se incluyen estrategias de contenido, rediseño del *look and feel* de la página web, propuestas de publicidad en redes sociales y acciones en buscadores, todo ello encaminado a dar a conocer y posicionar la propuesta de valor del restaurante.

En consecuencia, este documento representa un enfoque práctico sobre cómo implementar un plan de marketing digital dirigido a un restaurante que tiene una filosofía clara, una especialización definida y una base de consumidores establecida. También se plantean alternativas de comunicación para atraer a nuevos clientes y se describen las acciones necesarias para optimizar los puntos de contacto con ellos, de modo que sea posible establecer una conexión efectiva y duradera que permita su crecimiento.

ABSTRACT

This document presents a comprehensive analysis of the main challenges faced by De La Llama restaurant, located in the north-central area of Quito city. The prioritization of the most relevant problem is carried out, and an investigation is conducted to identify the attributes or qualities that are important for both potential and current customers of De La Llama restaurant. Additionally, the relevance of a restaurant's value proposition for its diners is evaluated, and the most consulted and visited digital media in the search for new gastronomic alternatives are determined.

Based on this information, a digital marketing plan is developed that addresses strategies and tactics for various platforms within an established digital ecosystem. Therefore, this plan aims to promote and differentiate the restaurant's unique value proposition from its competitors, retain current customers, and attract new consumers who meet specific characteristics. It also includes content strategies, redesigning the website's look and feel, proposals for social media advertising, and search engine optimization, all aimed at promoting and positioning the restaurant's value proposition.

Consequently, this document represents a practical approach to implementing a digital marketing plan tailored to a restaurant with a clear philosophy, defined specialization, and an established customer base. It also presents communication alternatives to attract new customers and describes the necessary actions to optimize touchpoints with them, thereby establishing an effective and lasting connection that enables growth.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	1
1. Revisión de Literatura Relacionada al Problema.....	2
1.1 Análisis del entorno.....	2
1.1.1. Análisis del macroentorno.....	2
1.1.1.1 Económico.....	2
1.1.1.2. Social.....	3
1.1.1.3. Tecnológico.....	3
1.1.2. Análisis del microentorno.....	4
1.1.2.1. Proveedores.....	4
1.1.2.2. Competidores potenciales.....	4
1.1.2.3. Competidores actuales.....	5
1.1.2.4. Productos sustitutivos.....	5
1.1.2.5. Clientes.....	6
1.2.1. Marketing.....	7
1.2.2. Operaciones.....	7
1.2.3. Recursos humanos.....	8
1.2.4. Finanzas.....	8
1.2.5. I+D+i.....	8
1.3 FODA.....	9
1.3.1. Fortalezas.....	9
1.3.2. Debilidades.....	9
1.3.3. Oportunidades.....	10
1.3.4. Amenazas.....	10
2. Justificación de problema.....	11
3. Alternativas de solución.....	13
4. Justificación y Aplicación de la Metodología.....	14
4.1. Objetivos.....	14
4.1.1. Objetivo General.....	14
4.1.2. Objetivos Específicos.....	14
4.2. Hipótesis.....	15

4.3. Enfoque de investigación.....	16
4.3.1. Investigación Cualitativa.....	16
4.3.2. Investigación Cuantitativa.....	17
4.4. Diseño de Instrumentos de Investigación.....	17
4.4.1. Grupos focales para clientes actuales.....	17
4.4.2. Perfil de personas a investigar en grupos focales.....	18
4.4.3. Modelo de encuesta a potenciales clientes.....	19
4.5. Población y muestra.....	19
4.7. Resultados.....	20
4.7.1. Resultados Investigación cualitativa.....	20
4.7.2. Resultados Investigación Cuantitativa.....	23
4.8. Comprobación de Hipótesis.....	29
5. Plan de Marketing.....	32
5.1. Análisis de la situación digital del emprendimiento y entorno.....	32
5.1.1. Análisis de medios digitales actuales.....	32
5.1.2. Entorno competitivo.....	35
5.2. Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector.....	38
5.3. Objetivos de Marketing Digital.....	39
5.3.1. Objetivo general.....	39
5.3.2. Objetivos específicos.....	39
5.4. Definición de propuesta de valor.....	40
5.5. Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital.....	41
5.6. Segmentación.....	42
5.6.1. Principal Grupo objetivo.....	42
5.6.2. Grupo objetivo secundario.....	42
5.6.3. Definición de Buyer Persona.....	43
5.6.3.1. Clientes locales.....	43
5.7. Estrategia de Marketing digital.....	46
5.7.1. Definición ecosistema digital y activos digitales.....	46
5.7.2. Funnel de conversión y descripción de acciones tácticas.....	47
5.7.3. Optimización web.....	48
5.7.3.1. Mockup de la página web renovada.....	49
5.7.4. Estrategia de buscadores y palabras clave.....	52
5.7.5. Redes sociales.....	55
5.7.5.1. Estrategia de contenido.....	55
5.7.5.1.1. Conceptualización de mensaje - Modelo Big Ideal.....	56
5.7.5.1.2. Concepto de comunicación.....	57

5.7.5.2. Pilares de contenido.....	57
5.7.5.3. Ejemplos de contenido.....	58
5.7.6. Reseñas de creadores en TikTok.....	60
5.7.7. Cronograma de publicaciones.....	62
5.7.8. Plataformas de recomendaciones.....	63
5.7.9. Plataforma de retargeting.....	64
5.8. Plan de pauta.....	64
5.9. Variables de marketing mix.....	66
5.9.1. Producto.....	66
5.9.2. Precio.....	67
5.9.3. Plaza.....	68
5.9.4. Promoción.....	68
6. Presupuesto y viabilidad financiera.....	69
7. Cronograma y plan de acción.....	71
8. KPI's y seguimiento.....	72
9. Control.....	74
10. Conclusiones.....	74
11. Recomendaciones.....	75
Anexos:.....	77
Referencias:.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Presencia digital de potenciales competidores y comparativo de tamaño de su comunidad.....	
Tabla 2: Análisis de contenido y plataformas empleadas por potenciales competidores.....	
Tabla 3: Modelo Buyer Persona clientes locales.....	
Tabla 4: Modelo Buyer Persona turistas.....	
Tabla 5: Palabras clave relacionadas con el restaurante en Quito. Fuente: Semrush.....	
Tabla 6. Presupuesto De La Llama.....	
Tabla 7. KPI'S y Proyección - Estrategia de Marketing.....	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comparación de apariencia de platos de Encocado de Pescado.....	
Figura 2. Escala de percepción de precio.....	
Figura 3. Resultados de la pregunta sobre con qué frecuencia se visita..... restaurantes en potenciales clientes de De La Llama.....	
Figura 4. Resultados de la pregunta sobre quiénes conocen al restaurante De La Llama.....	
Figura 5. Resultados de la pregunta sobre si han visitado el restaurante.....	
Figura 6. Resultados de la pregunta sobre si la gente usa redes sociales..... o plataformas digitales para encontrar nuevos restaurantes.....	
Figura 7. Resultados de la pregunta sobre cuál medio digital..... prefiere para recibir información sobre restaurantes.....	
Figura 8. Resultados de la pregunta sobre qué redes sociales usan..... más para conocer sobre nuevas alternativas de restaurantes.....	
Figura 9. Resultados de la pregunta sobre qué plataformas digitales..... prefieren para conocer sobre restaurantes.....	
Figura 10. Resultados de la pregunta sobre qué consideran los potenciales..... clientes una experiencia gastronómica ecuatoriana.....	
Figura 11. Resultados de la pregunta sobre cuán importante es que un restaurante..... manifieste una clara promesa de valor, concepto y filosofía.....	
Figura 12. Resultados de la pregunta sobre cuáles atributos y servicios..... de restaurantes pueden ser más o menos importantes.....	
Figura 13. Resultados de la pregunta sobre si las personas..... han realizado reservas en línea de algún restaurante.....	
Figura 14. Sesiones Web, Visitantes Únicos, Duración Media de visita, de los últimos seis meses.....	
Figura 15. Sesiones por dispositivo de los último seis meses.....	

Figura 16. Sesiones por País de los últimos seis meses.....	
Figura 17. Pauta Zazu y Zero Lab Restaurant – Biblioteca de Anuncios Facebook.....	
Figura 18: Ecosistema digital para estrategia digital de restaurante De La Llama.....	
Figura 19: Funnel de conversión, canales y Kpi's para estrategia de restaurante De La Llama.....	
Figura 20: Mapa de navegación del micrositio del restaurante De La Llama.....	
Figura 21. MockUp página web De La Llama.....	
Figura 22. Palabras clave relacionadas. Fuente: Google Planificador de palabras clave.....	
Figura 23. Ejemplos Avisos Google Ads.....	
Figura 24: Modelo estratégico The Big IdeaL- Ogilvy & Mather.....	
Figura 25. Pilares de contenido, redes sociales De La Llama.....	
Figura 26. Ejemplos de Contenido Primer Pilar.....	
Figura 27. Ejemplos de Contenido Segundo Pilar.....	
Figura 28. Ejemplos de Contenido Tercer Pilar.....	
Figura 29. Perfiles de creadores de contenidos.....	
Figura 30. Cronograma tipo de publicación en redes sociales.....	
Figura 31. Perfil de De La llama en TripAdvisor.....	
Figura 32. Plan de Pauta De La Llama.....	
Figura 33. Simulación Pauta Meta.....	
Figura 34. Simulación Pauta Meta.....	
Figura 35. Cronograma Anual de Acciones – De La Llama.....	

INTRODUCCIÓN

Durante años, el negocio de los restaurantes ha sido uno de los más elegidos por los emprendedores. Aunque podría parecer un modelo de negocio sencillo, en la actualidad se trata de una categoría que enfrenta nuevos competidores con frecuencia y que se encuentra en constante búsqueda de diferenciación. Esta diferenciación puede lograrse a través de la oferta gastronómica, el ambiente, la ubicación y la promesa de valor.

En este documento se aborda la problemática de un restaurante ubicado en la ciudad de Quito, cuyos propietarios tenían la visión de ofrecer platos basados en una filosofía en particular. Sin embargo, se ha constatado que este propósito por sí solo no es suficiente para atraer nuevos consumidores ni para fidelizar a los consumidores actuales. Es necesario comprender el entorno digital, las nuevas tendencias de comunicación en redes sociales, buscadores, plataformas de recomendaciones y otros medios, a fin de establecer una estrategia que brinde una ventaja competitiva al restaurante y le permita destacarse en un entorno en constante expansión.

Por lo tanto, en este documento se investigan cuáles son los factores más relevantes para las personas al buscar nuevos restaurantes. Se plantean acciones para establecer una secuencia en el proceso de conocimiento y compra, y se explora qué tipo de comunicación es necesaria para atraer nuevos clientes, fidelizar a los clientes actuales y seguir siendo considerado como uno de los mejores restaurantes de la ciudad.

1. Revisión de Literatura Relacionada al Problema

1.1 Análisis del entorno

1.1.1. Análisis del macroentorno

1.1.1.1 Económico

En Ecuador, en el 2022, varios factores económicos han afectado a los restaurantes, incluyendo la crisis económica, manifestaciones de julio de 2022 y octubre 2019, el aumento de los precios de los alimentos y la disminución del turismo debido a la pandemia de COVID-19, entre otros (Coba 2022). Además, las medidas de distanciamiento social y las restricciones de capacidad también han tenido un impacto significativo en la industria de la hospitalidad, cuyos efectos continúan dos años después (Yurkevich 2022).

Por otro lado, según el Informe del Subsector Restaurantes de la Superintendencia de Bancos (2021), en Ecuador no hay todavía una recuperación total del sector de alojamiento y servicios de comida a niveles de 2019, pues hasta septiembre de 2021 la facturación de este sector llegaba a los \$101 millones de dólares mientras la facturación dos años atrás alcanzaba los \$167 millones de dólares.

Esto representa una amenaza no solo para De La Llama sino también para todos los restaurantes del país, ya que todos buscan incrementar sus ventas y facturación en un mercado en recuperación que se enfrenta a varias incertidumbres.

1.1.1.2. Social

En el Ecuador, al igual que en otros mercados del mundo, hay un notable crecimiento de personas con dietas vegetarianas, veganas y flexitarianas, según se cita en Diario El Universo (2021), existe un incremento entre el 10% al 40% en el número de personas con este estilo de vida que se dio durante la pandemia.

Así también, hay un crecimiento de personas que dan más importancia al origen de los alimentos que consumen y valoran la trazabilidad en sus procesos de producción (Primicias, 2019). Para restaurantes como De La Llama, donde se busca nuevas alternativas gastronómicas para personas con dietas restrictivas o específicas, esto representa una oportunidad para ofrecer opciones que no caigan en lo simple o convencional, adaptando gastronomía local sin proteínas de origen animal y contando con proveedores con buenas prácticas de crianza, cultivo, pesca, transporte y almacenamiento.

1.1.1.3. Tecnológico

La pandemia de COVID-19 obligó a muchos restaurantes a cerrar sus negocios, pero a la vez. Otros se vieron obligados a recurrir a herramientas tecnológicas para la gestión de pedidos a domicilio, a la comunicación con clientes mediante WhatsApp, así como también, a implementar sistemas de pago a través de transferencias y aplicaciones.

Chick, Duffy y Newell (2021) impulsando la transformación digital de este tipo de negocios de manera precipitada y en muchos casos, ineficiente.

Además, es notable que, entre los nuevos hábitos de consumidores a raíz de la pandemia, está el incremento de pedidos para *delivery*, puesto que muchas personas ahora prefieren recibir alimentos en casa, pedidos a través de aplicaciones en lugar de visitar los restaurantes (Kantar, 2022), para esto, cada restaurante adaptó su política de precios para hacer frente a las comisiones y condiciones de estas plataformas. Esto se presenta como una amenaza para De La Llama, pues para este restaurante la experiencia es

primordial y no están interesados en incrementar pedidos o competir en este tipo de aplicaciones.

1.1.2. Análisis del microentorno

1.1.2.1. Proveedores

Conforme a lo conversado con Francisco Eguiguren y Felipe García, socios fundadores de De La Llama en enero de 2023, entre los factores más determinantes en la filosofía del restaurante son sus proveedores, esto se debe a que se trabaja únicamente con productos locales, y que el restaurante exige que las prácticas de cultivo y producción de cada ingrediente sean sostenibles y que la calidad sea óptima para los platos ofrecidos en el restaurante. El poder de negociación es muy bueno para ser un restaurante pequeño, pues, aunque no se trate de una cadena, se ha conseguido buenos proveedores que han permitido ofrecer productos de mejor calidad y precio.

Al momento cuentan con 20 proveedores entre pescadores, agricultores y ganaderos, quienes garantizan que sus productos siguen estas normas de trazabilidad y cumplen un estricto proceso de cosecha y distribución que complementa la cadena de valor de cada receta que se sirve en el restaurante.

1.1.2.2. Competidores potenciales

Aunque resulta complicado clasificar a De La Llama en una categoría específica de restaurantes debido a que su oferta no se limita necesariamente a la cocina ecuatoriana, se puede comparar la propuesta con otros restaurantes que ofrecen una cocina local combinada con una experiencia relajada en el establecimiento, recetas de autor, cocina vegana, técnicas de cocina *Nikei* y una notable influencia de cocina fusión.

Entre los restaurantes que ofrecen propuestas gastronómicas similares, aunque con diferencias en el rango de precios, se encuentran lugares como Miskay, Somos Ecuador, Nuema, Zero Lab, Urko, Zazu, BanhMi, Appetite, La Purísima, Quito y Ciré. Estos restaurantes ofrecen cocina ecuatoriana o

latinoamericana, pero también tienen una propuesta adicional, un concepto específico y una experiencia única en el local. Ante este escenario, el poder de negociación del restaurante De La Llama resulta mediano, ya que existen diferencias significativas entre estos negocios y el restaurante en cuestión.

1.1.2.3. Competidores actuales

En el negocio de los restaurantes, resulta complicado identificar un grupo específico de competidores. Aunque cada negocio sigue su propia filosofía, concepto, rango de precios y ubicación para los consumidores, la elección de dónde comer puede ser bastante instintiva, y los clientes pueden comparar propuestas totalmente diferentes antes de decidirse por una en particular. Por lo tanto, se considera como competidores a todos los restaurantes que atienden a clientes dentro de un local y ofrecen una experiencia única. La mayoría de estos lugares se ubican en el norte de la ciudad de Quito y los Valles.

En vista de esta situación, los restaurantes cuentan con un alto poder de negociación para enfocarse en un nicho específico, ya que no se centran en competir con restaurantes que ofrezcan *delivery*. En este caso, la experiencia en el local es uno de los principales enfoques. Este hecho es muy relevante, ya que deja en claro que la propuesta no contemplará competir con aplicaciones de *delivery*.

1.1.2.4. Productos sustitutos

En el caso del restaurante De La Llama, se entiende que el trabajo a realizar para todos los locales de comida esencialmente consiste en satisfacer una necesidad básica. Como servicios sustitutos, se pueden considerar los restaurantes de comida rápida, los restaurantes de grandes cadenas, los patios de comidas de centros comerciales, los productos veganos listos para comer y las aplicaciones de *delivery*.

Aunque estos negocios no necesariamente pueden compararse con la propuesta gastronómica del restaurante De La Llama, ofrecen alternativas en los mismos momentos de consumo y podrían representar una amenaza. En este sentido, el restaurante cuenta con un alto poder de negociación para enfrentar estas situaciones.

1.1.2.5. Clientes

De acuerdo con las declaraciones de Felipe García, chef y socio del restaurante De La Llama, se identifican los siguientes *clusters* como los principales clientes y segmentos de población que frecuentan el establecimiento:

Turistas extranjeros: Este grupo está compuesto por personas de diversas nacionalidades que buscan restaurantes que ofrezcan una propuesta gastronómica local de calidad. Estos turistas realizan investigaciones en línea para encontrar las opciones disponibles y suelen hacer reservaciones con suficiente anticipación.

Turistas nacionales: En este caso, se refiere a hombres y mujeres ecuatorianos que visitan la ciudad de Quito y buscan los restaurantes más reconocidos. Por lo general, realizan reservaciones con anticipación y suelen llegar en grupos pequeños.

Público maduro local: Este segmento se compone de personas residentes en Quito que comprenden, valoran y respetan las propuestas de los restaurantes que visitan. A diferencia de otros grupos, no se apegan a opciones tradicionales y están dispuestos a experimentar los platos que cada restaurante ofrece.

Público en general: Aquí se engloba a aquellas personas que buscan vivir una experiencia gastronómica guiada por opiniones y expectativas en relación a lo que el restaurante puede ofrecer. Este grupo suele tener una idea menos clara de lo que experimentarán y, en ocasiones, desconfían de las recomendaciones

que el restaurante brinda a sus comensales. Por lo general, pueden ser exigentes, indecisos e inseguros en su elección.

Además de estos segmentos identificados, Felipe García mencionó que en el mediano y largo plazo se busca atraer a un público más amplio. No obstante, se hace hincapié en que los potenciales clientes deben comprender el concepto y la propuesta de este negocio para evitar expectativas erróneas. En este sentido, el restaurante tiene un margen de negociación limitado, ya que también se adapta a las preferencias de sus comensales.

1.2. Análisis interno

1.2.1. Marketing

De La Llama es un emprendimiento que ha logrado crecer y hacerse popular gracias a las recomendaciones y comentarios en redes sociales, sin haber implementado estrategias de marketing específicas. Debido a esto, es común que gran parte de los clientes lleguen al restaurante sin tener una idea clara de su propuesta, filosofía o tipo de gastronomía ofrecida.

No obstante, De La Llama cuenta con un destacable trabajo de *branding* y conceptualización que le ha permitido destacarse entre otros negocios. La marca cuenta con un logotipo icónico, atractivo y moderno que se distingue fácilmente.

Además, la decoración del establecimiento está diseñada para reflejar la personalidad relajada y divertida del restaurante, con cuadros, ilustraciones y adornos del animal andino la llama.

1.2.2. Operaciones

En De La Llama las operaciones del restaurante se dividen principalmente en tres estaciones, la primera es la administrativa, que se encarga de recursos humanos, pagos, estrategias y análisis del negocio. La segunda estación es la cocina, donde se recibe a los proveedores, trabaja en

innovación de recetas, control de calidad y producción de comida. La tercera estación se trata de servicios compuesta por las personas responsables de atención al cliente, experiencia en el restaurante y cuidado a los detalles.

1.2.3. Recursos humanos

En el restaurante De La Llama cuentan con 18 colaboradores para cubrir varias funciones. Un administrador y un el *chef* ejecutivo son sus socios fundadores y líderes de la empresa, seguido de nueve ayudantes de cocina entre posilleros, cocineros, parrilleros y encargado de bebidas. Hay seis meseros distribuidos en el local y una persona a cargo de la seguridad en el ingreso del restaurante.

Si bien en el lugar no se cuenta con un departamento de recursos humanos, es el encargado de la administración quien maneja todo lo relacionado con el personal, los contratos y remuneraciones.

1.2.4. Finanzas

Según Francisco Eguiguren, administrador De La Llama, en el año 2022 se facturaron \$400.000 mil dólares, de este monto, se destina aproximadamente el 26% en materia prima, lo que comprende ingredientes, utilería e insumos, un 23% de estos ingresos se destinan a nómina, el 24% son asignados a otros costos fijos que requiere el establecimiento y el 17% es para otros costos variables. Esto deja aproximadamente un 10% de utilidad, monto que en ese año se reinvirtieron en mejoras y ampliación del restaurante.

1.2.5. I+D+i

La investigación, desarrollo e innovación de recetas culinarias es uno de los pilares fundamentales en el crecimiento y popularidad del restaurante De La Llama. Se busca utilizar ingredientes locales en lugar de importados, y se han

creado fórmulas propias basadas en ingredientes como el chocho, la remolacha y la soja para reemplazar la carne vegana importada. También se ha trabajado en la creación de una salsa de chocho fermentado para reemplazar la salsa china que se utilizaba anteriormente en algunas recetas. Este enfoque en la innovación culinaria es uno de los factores que ha ayudado a diferenciar a De La Llama de otros restaurantes de la zona.

Algunos de los platos más icónicos son precisamente recetas ecuatorianas presentadas de manera innovadora, entre ellos podemos mencionar el pie de colada morada, mote pillo de granos andinos o llapingacho de pulpo.

La tendencia a innovar y experimentar es constante y frecuente, la carta la renuevan cada año presentando creaciones que combinan recetas del mundo, tendencias gastronómicas, ingredientes ecuatorianos que cumplan estándares adecuados de calidad y sostenibilidad, y un toque de creatividad del *chef*.

1.3 FODA

1.3.1. Fortalezas

- Cuentan con procesos establecidos para organizar y capacitar al personal, tanto en cocina, como en servicio, para ofrecer una buena experiencia y atención al cliente.
- Ofrecen recetas innovadoras y están en constante renovación empleando ingredientes locales de calidad.
- Tienen una filosofía clara que rige todos sus procesos, desde el personal que se contrata, los platos que se ofrecen, los proveedores que se eligen y hasta el tipo de clientes que se esperan.
- De La Llama cuenta con una marca respetada, reconocida entre quienes conocen el restaurante y con una gran reputación en páginas que destacan lo mejor de la gastronomía en Quito.

1.3.2. Debilidades

- De La Llama no tiene una estrategia de marketing, por lo tanto, la comunicación ha sido empírica y orgánica. Debido a esto, no se ha destacado aspectos como sus proveedores, la calidad de ingredientes y platos nuevos.
- No cuentan con un sistema de reservas automatizado, lo cual ocasiona errores y complica el servicio cuando estos requerimientos son con poco o demasiado tiempo de anticipación.
- Su filosofía no está claramente redactada y compartida, ni expresa de manera clara qué tipo de gastronomía ofrece.
- No se cuenta con adecuados activos digitales ni sincronía en su ecosistema digital para gestionar comunicación y reservas.

1.3.3. Oportunidades

- Las innovaciones tecnológicas en esta industria pueden ayudar a mejorar procesos, estandarizar sistemas, innovar recetas, y mejorar la experiencia del cliente.
- Notable recuperación económica del sector de restaurantes en el Ecuador posterior a la crisis ocasionada por la pandemia.
- El crecimiento de tendencias veganas, vegetarianas, orgánicas y requerimientos especiales para personas celiacas o con diabetes podrían abrir espacio a restaurantes que ofrezcan alternativas para ellos.
- Nuevas alternativas de segmentación y publicidad en redes sociales y buscadores para atraer más y mejores consumidores al restaurante.

1.3.4. Amenazas

- Cada año surgen nuevos competidores en el mercado, algunos con mucho presupuesto para promoción.
- La incertidumbre política, social y tributaria en el Ecuador que afecta a varios negocios y obliga a reaccionar rápidamente a leyes, impuestos, revueltas y condiciones muy variables.

- Las leyes laborales que encarecen la contratación de personal que, sumado con los valores de horas extras, hacen que lo que se invierte en nómina sea uno de los valores más altos en este tipo de negocios.
- La inflación, encarecimiento de materias primas, poca disponibilidad de ingredientes y bajo apoyo a productores del campo.

2. Justificación de problema

Kotler, Kartajava y Setiawan (2018), indicaron en el libro Marketing 4.0 que el perfil y comportamiento de los nuevos consumidores revela que el presente y futuro de la mercadotecnia, se orienta hacia una combinación perfecta y total de experiencias llevadas de manera *online* y *offline*. Por esta razón, negocios como los restaurantes tienen la oportunidad y necesidad de actualizar sus estrategias de mercadeo y adaptarlas a las nuevas condiciones y consumidores.

En el año 2022, Churucumbi en su artículo, "Ecuador en Bocados", recalcó que, en el caso del restaurante De La Llama, se trata de un emprendimiento de dos amigos; un administrador de empresas con experiencia en varios tipos de negocios y un *chef* con trayectoria en hoteles y restaurantes de Italia, Ecuador y Chile, quienes decidieron emprender su propio negocio amparado en su propia filosofía, y que les permita experimentar y compartir sus propuestas de una manera relajada y divertida.

Desde el inicio de sus operaciones, el enfoque del restaurante De La Llama ha sido claro y consistente: desarrollar recetas innovadoras utilizando ingredientes locales y establecer relaciones justas y sostenibles con proveedores y comerciantes. A pesar de esto, el restaurante no cuenta con una presencia digital sólida para comunicar su propuesta de valor a su público objetivo. Como resultado, no ha logrado llegar efectivamente a potenciales consumidores ni ha logrado posicionar su propósito de manera efectiva.

El restaurante lleva seis años en el mercado bajo esta filosofía puesta en marcha desde sus inicios, cuando se trataba de una empresa de *catering* para

eventos y almuerzos para ejecutivos, manteniéndose intacta un año después, cuando consiguieron un local para establecer el restaurante.

En el 2020, Montaña en su artículo "Está viva la llama" comentó que, desde entonces, las estrategias del negocio se han modificado conforme el restaurante ha ido creciendo, sin embargo, nunca se ha comunicado adecuadamente su propuesta de valor. Como consecuencia, el crecimiento del restaurante y su posicionamiento no ha sido del todo planificado, sino que se ha ido construyendo mediante boca a boca, reportajes en revistas y recomendaciones en TikTok, Instagram o TripAdvisor donde se popularizó por su buena reputación, comida y servicio.

Actualmente, la mayoría de los comensales son turistas nacionales y extranjeros y un pequeño nicho de clientes locales frecuentes. Para ellos, el restaurante ofrece un menú amigable, típico y fuera de lo normal, supera las expectativas de cualquier recién llegado al Ecuador con ganas de comerlo todo.

Si bien no es fácil determinar una estrategia de marketing para este tipo de emprendimientos. Tras la pandemia del COVID-19 y las restricciones de movilidad llevadas a cabo, los negocios de restaurantes se enfrentaron a una situación que los hizo más vulnerables, puesto que algunos se vieron obligados a cerrar sus negocios y cambiar su servicio a *delivery* o *pick up*. Aun así, hasta la fecha, no hay pautas claras sobre estrategias o recomendaciones sobre cómo rejuvenecer este tipo de negocios. (Yukevich, 2022).

Llegar a más personas con un mensaje claro podría permitir este restaurante aumente su clientela y por consecuencia, también su facturación y rentabilidad, proyectándose a futuro con activos digitales eficientes, sistemas de gestión de reservas modernos y comunicación alineada a su cadena de valor siendo un ejemplo de gestión de marketing digital para la categoría.

3. Alternativas de solución

Una vez analizado el principal problema del restaurante De La Llama y definidas sus causas y efectos en la matriz del Anexo 1, se identifican las prioridades para abordar los problemas del restaurante.

En primer lugar, se considera fundamental definir la promesa de valor del negocio, lo cual es esencial para establecer acciones futuras y construir una marca sólida a largo plazo. Esta tarea se asigna una prioridad máxima en la escala de Likert (5).

A continuación, se propone la elaboración de un plan de marketing digital que incluya los canales más eficientes para posicionar la promesa de valor y llegar a segmentos específicos de clientes potenciales. Dado que el restaurante no ha implementado estrategias o acciones de marketing digital anteriormente, esta tarea también se clasifica con alta prioridad en la escala de *Likert* (5).

Entre las posibles soluciones, se plantea la implementación de un *Customer Relationship Management* (CRM) que permita administrar los datos de los clientes, crear una base de datos y planificar futuras acciones de marketing y ventas. Esta tarea se clasifica con una prioridad de 4 en la escala de *Likert*.

Además, se considera necesario desarrollar una estrategia de marketing interno para difundir la promesa de valor entre los colaboradores y proveedores, de modo que esto se refleje en el servicio al cliente. Dado que esta tarea es una consecuencia directa de las acciones anteriores, se asigna una prioridad de 3 en la escala de *Likert*.

En cuanto al branding, se reconoce su importancia, sin embargo, en esta propuesta no se incluirá el desarrollo de un manual de marca, la gestión de activos digitales y una guía de estilo. Estas acciones se consideran de prioridad 2 en la escala de *Likert*, pero no se abordarán en esta etapa.

Al llevar a cabo estas acciones, será posible abordar el problema del restaurante, construir una marca sólida y satisfacer las necesidades de los consumidores identificados, ofreciendo una promesa de valor específica y relevante. Además, la administración de la información de los clientes a través del CRM impulsará el posicionamiento y el crecimiento del emprendimiento.

4. Justificación y Aplicación de la Metodología

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Realizar una investigación de mercado para clientes potenciales y clientes actuales del restaurante De La Llama, para así conocer sus expectativas al buscar restaurantes de gastronomía local, puntos de contacto, *insights*, relevancia de propósito y demás información que contribuya a la creación de un plan de marketing digital para el restaurante De La Llama.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil demográfico y psicográfico de potenciales y actuales clientes, dejando en claro qué tipo de personas son de interés.
- Conocer las expectativas que tienen los clientes sobre la gastronomía ecuatoriana y sobre los restaurantes que la ofrecen.
- Identificar la cantidad de clientes actuales que tienen claro cuál es la propuesta de valor de De La Llama.

- Saber cuánto están dispuestos a pagar por una experiencia culinaria con ingredientes locales.
- Determinar cuántos posibles clientes buscan en Internet restaurantes de cocina local en sus viajes, con qué frecuencia y qué expectativas tienen de este tipo de servicios.
- Conocer qué tan relevante es para potenciales clientes que un restaurante ofrezca una experiencia con ingredientes locales y tenga una filosofía definida.
- Identificar los canales digitales de comunicación y *mix* de medios digitales, en los que sea posible llegar a clientes actuales y potenciales y evaluar la aceptación de un canal de reservas en línea.
- Determinar las plataformas digitales, aparte de redes sociales que usan clientes y potenciales clientes para buscar restaurantes de cocina local.
- Identificar cuáles atributos del restaurante son más o menos relevantes y cómo estos influyen a la decisión de compra.

4.2. Hipótesis

- H1: Un 40% de las personas que visitan el restaurante De La Llama tienen una expectativa sobre su gastronomía basada en los comentarios que encuentran en Internet o han llegado por alguna recomendación.
- H2: Un 70% de personas entre las que visitan el restaurante, así como potenciales clientes, no tienen claro lo que representa una experiencia gastronómica ecuatoriana y podrían confundir el uso de ingredientes locales con cocina típica local.
- H3: El 50% de potenciales clientes buscan experiencias de gastronomía local que vayan acorde a su poder adquisitivo y dichos valores estimados podrían estar dentro del rango promedio de precios del restaurante De La Llama (\$15 promedio por plato).
- H4: Un 60% de los clientes actuales no conocen cuál es la propuesta de valor De La Llama.

- H5: Más del 50% de los potenciales, y actuales clientes, encuentran alternativas de restaurantes a través de buscadores y plataformas digitales que cuenten con evaluaciones de los locales como Google *My Business* y TripAdvisor, seguido por un porcentaje que descubre nuevos restaurantes a través de redes sociales.
- H6: Al menos un 40% de personas del perfil de clientes que visitan De La Llama; personas de Quito, turistas nacionales y extranjeros. Usan redes sociales para encontrar experiencias gastronómicas novedosas con ingredientes locales y les resulta relevante que estos lugares ofrezcan una clara propuesta de valor.
- H7: Los atributos como el buen servicio, buen ambiente, ser *Pet Friendly* y ofrecer opciones vegetarianas son relevantes para el 40% de los potenciales consumidores del restaurante y pueden ser temas importantes para un plan de contenidos en redes sociales.

4.3. Enfoque de investigación

La investigación fue llevada a cabo con dos grupos de clientes: el primero compuesto por clientes actuales, incluyendo tanto turistas extranjeros como nacionales y locales que ya han visitado el restaurante, y el segundo grupo formado por clientes potenciales, que también incluye turistas extranjeros, nacionales y locales, pero que aún no han visitado el restaurante. El enfoque utilizado para la investigación fue tanto cualitativo como cuantitativo, y se detallará a continuación.

4.3.1. Investigación Cualitativa

Según Neill y Cortez (2018), la investigación cualitativa ayuda a interpretar los datos sobre lo que piensan y sienten las personas, su participación es activa toda la intervención.

Por otra parte, Rodas y Pacheco (2020) encontraron que los grupos focales o *focus groups* ayuda a obtener datos relevantes conformados de una población en específico a través de la percepción de los integrantes y sus propias vivencias. Es por eso que, al primer grupo, conformado por clientes actuales, se aplicó la metodología cualitativa con la técnica del *focus group*, llegando a identificar qué tan clara es la propuesta de valor del restaurante De La Llama, los dolores de los clientes e *insights*, mediante técnicas proyectivas y así, estimar sus expectativas sobre restaurantes de cocina con ingredientes locales.

Se realizó un total de cuatro *focus groups*, tres de ellos presenciales con grupos de ocho personas entre turistas nacionales y personas locales y un grupo focal con grupos de ocho turistas extranjeros de manera virtual.

4.3.2. Investigación Cuantitativa

Según Neil y Cortez (2018), la investigación cuantitativa mediante una muestra poblacional ayuda a cuantificar el problema para finalmente recopilar y analizar los datos.

Es por esa razón que se aplicó la metodología cuantitativa a un grupo conformado por potenciales clientes para conocer qué tan relevante es para ellos una experiencia gastronómica con ingredientes locales, qué expectativas tendrían, qué tan importante es que un restaurante cuente con una filosofía definida, conocer la capacidad de pago de este segmento a este tipo de experiencias y determinar los puntos de contacto para dirigir futuras acciones de comunicación para atraerlos al restaurante.

4.4. Diseño de Instrumentos de Investigación

4.4.1. Grupos focales para clientes actuales

Para esta investigación se reunió a turistas nacionales, extranjeros y personas locales para conocer cuáles han sido los medios que han investigado para informarse sobre restaurantes para visitar, qué les llamó la atención de estos lugares, cuánto están dispuestos a pagar, cómo se enteraron del restaurante De La Llama, qué les gustó del lugar, conocer si tienen clara su propuesta de valor y qué tan relevante ha sido esto para ellos, etc. Este tipo de investigación será relevante para aclarar lo que este segmento busca en este tipo de experiencias.

4.4.2. Perfil de personas a investigar en grupos focales

Las personas consideradas en la investigación de grupos focales contaron con las siguientes características:

Son clientes actuales del restaurante: Deben haber visitado al menos una vez el restaurante De La Llama, probado alguno de sus platos y experimentado su servicio y ambiente.

Tener interés por la gastronomía local: Este perfil de consumidor estaría interesado en probar platos auténticos de la cocina ecuatoriana y estaría dispuesto a explorar nuevas combinaciones de sabores y texturas.

Cubrir un amplio rango de edad: Este perfil de consumidor puede abarcar desde jóvenes aventureros hasta adultos mayores que buscan experimentar la cultura gastronómica local.

Tener conciencia del valor de los ingredientes locales: Un consumidor ideal de este restaurante estaría interesado en conocer la historia detrás de los ingredientes utilizados en la preparación de los platos y tendría una apreciación por la importancia de apoyar a los productores locales.

Son clientes actuales, entre turistas nacionales, extranjeros o residentes de la ciudad de Quito y valles que les gusta experimentar la gastronomía local o buscan alternativas gastronómicas novedosas.

Valorar el ambiente y la decoración: Este perfil de consumidor apreciaría la ambientación y decoración del restaurante, ya que estas características podrían complementar la experiencia gastronómica.

Tener flexibilidad en el presupuesto: Aunque este restaurante se encuentra en la gama media, los consumidores ideales estarían dispuestos a pagar un poco más por una experiencia gastronómica auténtica y de calidad.

En resumen, el perfil de los participantes de las sesiones de grupo sería aquel que valora la cultura gastronómica local, está dispuesto a explorar nuevos sabores y texturas en un ambiente agradable y acogedor.

4.4.3. Modelo de encuesta a potenciales clientes

Se recurrió a este tipo de investigación para definir el perfil y expectativas de potenciales consumidores, por tanto, en este análisis, mediante un modelo de preguntas estructuradas, se ha podido aclarar hipótesis sobre qué buscan estas personas cuando quieren vivir una experiencia gastronómica local, en qué medios encuentra alternativas, cuánto están dispuestos a pagar por este tipo de comida y qué tan relevante resulta que estos negocios cuenten con una clara filosofía o propuesta de valor. (Ver anexo 5)

4.5. Población y muestra

Para la investigación cuantitativa se consideró la fórmula de muestra de población infinita, por tanto, se realizaron 384 encuestas a clientes potenciales con muestreo no probabilístico por conveniencia, el universo que se apuntó como referencia son turistas en general que llegan a la ciudad de Quito.

Aplicando la fórmula de muestra de poblaciones infinitas se resolvió que:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde

Z= Nivel de confianza 95%

p=0.5

q=0.5

e= margen de error de +/- 5%

Se concluye que:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = 384,16$$

Para la investigación cualitativa se realizó también una selección de 40 personas para sesiones de grupo mediante un método no probabilístico por conveniencia, lo que quiere decir que se seleccionó por métodos no aleatorios una población con características homogéneas para comprobar las hipótesis planteadas.

4.7. Resultados

4.7.1. Resultados Investigación cualitativa

Tras llevar a cabo cuatro sesiones de grupos focales, compuestas por ocho participantes cada una, con clientes actuales del restaurante De La Llama, se obtuvieron los siguientes resultados:

En relación al descubrimiento del restaurante, se observó que la mayoría de los clientes actuales presentes en todas las sesiones mencionaron haber conocido De La Llama a través de recomendaciones de familiares y amigos. Algunos participantes también mencionaron haber descubierto el restaurante debido a su relación cercana con los propietarios desde los primeros días en los que ofrecían servicios de *catering*. Una minoría de los participantes indicó

haber conocido el restaurante a través de recomendaciones encontradas en redes sociales.

En cuanto a la frecuencia de visitas, se determinó un promedio aproximado de una vez al mes entre todos los participantes de los grupos focales. Además, se destacó que la mayoría de los clientes prefieren visitar el restaurante en compañía de su pareja, amigos o colegas de trabajo, con el objetivo de disfrutar de un ambiente relajado para cerrar acuerdos comerciales. Los participantes expresaron comentarios positivos sobre el ambiente agradable del lugar y lo percibieron como un espacio amigable. Al profundizar en este tema, se descubrió que uno de los aspectos más apreciados por los clientes de De La Llama, además de la comida y el excelente servicio, es la sensación de sentirse como en casa que el restaurante logra transmitir. Por esta razón, los participantes lo describieron como un lugar auténtico, acogedor y cercano.

En lo que se refiere a las expectativas de los clientes sobre lo que consideran relevante en una experiencia gastronómica local, se encontró que los aspectos más importantes buscados por los clientes incluyen el sabor espectacular de los platos, porciones generosas, ingredientes frescos y una cierta nostalgia en los sabores, es decir, que los platos transmitan una sensación de tradición. Para explorar más a fondo estas expectativas, se presentaron a los participantes tres imágenes de una misma receta y se les pidió que eligieran cuál de ellas se acercaba más a lo que esperaban ver en un plato que representara una experiencia gastronómica local. En promedio, la opción B fue la más elegida por los participantes, representando el 72% de las respuestas, seguida de la opción A y C, en ese orden (ver Figura 1).



A B C

Figura 1. Comparación de apariencia de platos de Encocado de Pescado.

En el transcurso de estas sesiones, también se pudo indagar acerca de las redes sociales y plataformas digitales que los usuarios consultan para descubrir nuevos restaurantes. Las más mencionadas fueron Instagram, TikTok, TripAdvisor y Google. Es importante destacar que entre el contenido de las redes sociales que llamó la atención de los participantes y los motivó a visitar De La Llama, se encontraban reseñas de *foodies e influencers* recomendando el lugar.

En relación a las preguntas relacionadas con los precios, se solicitó a los participantes que establecieran un punto de referencia en una escala para determinar si los precios de los platos eran considerados caros, normales o baratos (ver Figura 2). De acuerdo con lo acordado entre los asistentes a los grupos focales, se considera que De La Llama es un restaurante con precios elevados para la mayoría de los clientes. Se estima que los precios de los platos se encuentran por encima de lo que se considera normal, acercándose a un valor alto. (Ver Figura 2)

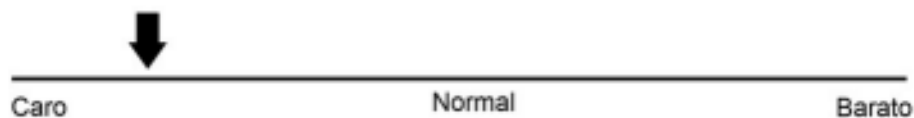


Figura 2. Escala de percepción de precio.

Los actuales clientes considerados en los grupos focales tuvieron algo de dificultad y opiniones divididas al momento de describir la filosofía de De La Llama, en términos mencionados en común, estaba principalmente la autenticidad refiriéndose al ambiente del lugar y propuesta gastronómica. Personas más cercanas a los dueños del restaurante mencionaron que la filosofía es la innovación, buen servicio y variedad, sin embargo, en ninguna de

las sesiones se mencionó una frase definida que explique adecuadamente el propósito del restaurante.

Al preguntar a los asistentes de los grupos focales sobre la importancia de tener una relación buena y justa con proveedores, colaboradores y sociedad, todos estaban de acuerdo que es muy importante. En este sentido, se mencionaron, por parte de los participantes, ciertas prácticas de De La Llama, como la pesca responsable, el trato con los colaboradores, espacios *PetFriendly* y otras características del lugar. Finalmente, los asistentes estaban de acuerdo en que definitivamente recomendarían a De La Llama a familiares y amigos debido a su autenticidad, propuesta gastronómica y destacado servicio.

En conclusión, según los resultados de los grupos focales, De La Llama es un restaurante muy apreciado por sus clientes actuales y se distingue por su autenticidad, gastronomía innovadora y su compromiso con la sostenibilidad. Los clientes valoran mucho la buena relación que el restaurante tiene con sus proveedores, colaboradores y la sociedad, lo que hace que recomienden el restaurante a sus amigos y familiares.

4.7.2. Resultados Investigación Cuantitativa

Conforme a los resultados de las 384 encuestas realizadas a potenciales clientes de De La Llama tanto a personas en la ciudad de Quito como a turistas nacionales y extranjeros, se puede concluir los siguientes hallazgos:

Entre las personas encuestadas, en la actual situación económica del Ecuador, las personas van entre más de una vez por mes y más de una vez por semana a comer en restaurantes, representando el 63% del segmento consultado. Si bien esto representa una notable mayoría, el promedio de visitas a restaurantes podría considerarse bajo, pues para este sector económico es necesario que la frecuencia de visitas se incremente y exista mayor rotación y frecuencia. Como se puede ver en la Figura 3, es muy marcada la mayoría de personas que acuden a restaurantes con frecuencia.



Figura 3. Resultados de la pregunta sobre con qué frecuencia se visita restaurantes en potenciales clientes de De La Llama.

En las preguntas sobre si la gente conoce y ha visitado el restaurante De La llama, se puede tener una guía para conocer el posicionamiento del nombre del restaurante y si se lo ha escuchado alguna vez dentro de la población encuestada. Lo que sorprende, considerando que este método de investigación se ha dirigido a potenciales consumidores, es que muchos, en este caso el 61%, si bien conocen el sitio, apenas el 37% de los encuestados ha visitado el restaurante. Esto se representa claramente a través de las siguientes figuras que demuestran la diferencia entre quienes conocen el restaurante y quienes lo visitan.

7. ¿Ha escuchado del restaurante De La Llama en Ecuador? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Si	236
● No	152



Figura 4. Resultados de la pregunta sobre quiénes conocen al restaurante De La Llama.

8. ¿Ha acudido al restaurante De La Llama en Ecuador? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Si	142
● No	246



Figura 5. Resultados de la pregunta sobre si han visitado el restaurante.

Para conocer el papel que representa Internet en el reconocimiento, la decisión de compra y el posicionamiento de la promesa de valor, se realizó una serie de preguntas para entender mejor las redes sociales y plataformas que pueden representar fuertes canales de comunicación. Por ejemplo, en las respuestas a la pregunta sobre si la gente hace consultas en internet antes de visitar restaurantes, arroja una cifra considerable y determinante para las hipótesis planteadas, tal como se presenta en la Figura 6.



Figura 6. Resultados de la pregunta sobre si la gente usa redes sociales o plataformas digitales para encontrar nuevos restaurantes.

Entre los encuestados queda claro cuáles son las redes sociales y plataformas de internet más relevantes al momento de buscar, investigar y elegir restaurantes antes de visitarlos. Por ejemplo, al momento de preguntar sobre cuáles medios prefieren para recibir información sobre restaurantes, deja claro también, y se manifiesta en la Figura 7, que Instagram es, por mayoría, el medio con mayor aceptación, dejando a *TikTok* y Facebook en segundo y tercer lugar respectivamente. El *mailing*, uno de los medios frecuentemente usados en estrategias digitales de la categoría de restaurantes, queda en penúltimo lugar solo después de "otro".

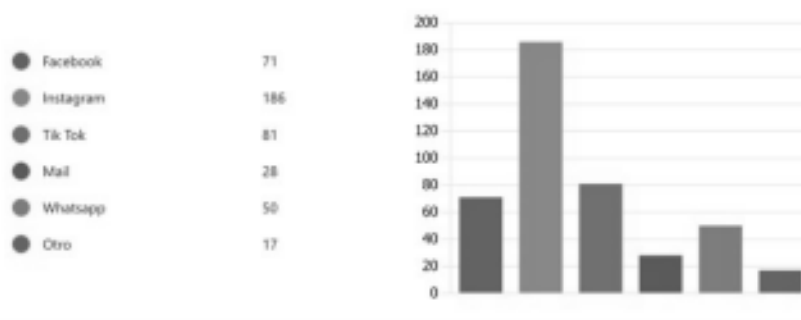


Figura 7. Resultados de la pregunta sobre cuál medio digital prefiere para recibir información sobre restaurantes.

Al investigar sobre cuáles son las redes sociales más usadas para saber sobre nuevas opciones de restaurantes, se concluye que Instagram, con mayoría de respuestas, es la más usada seguida de *TikTok* y Facebook, esto obedece al crecimiento de usuarios de estas plataformas y nuevas tendencias de contenidos orientados a recomendaciones turísticas, se lo expresa de manera visual en la Figura 8.

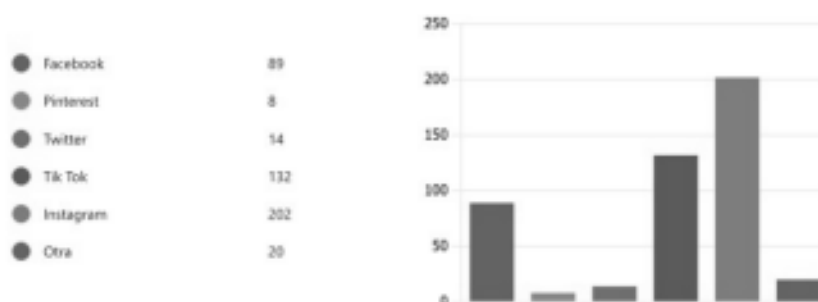


Figura 8. Resultados de la pregunta sobre qué redes sociales usan más para conocer sobre nuevas alternativas de restaurantes.

Y cuando se trata de plataformas, resulta revelador conocer que la gente insiste en redes sociales, pero aparte, consulta en Google sobre nuevos lugares y recomendaciones, dejando al final plataformas como TripAdvisor y la misma página web del restaurante, en la Figura 9 se puede apreciar la diferencia de opiniones sobre qué plataformas pueden ser más o menos relevantes.

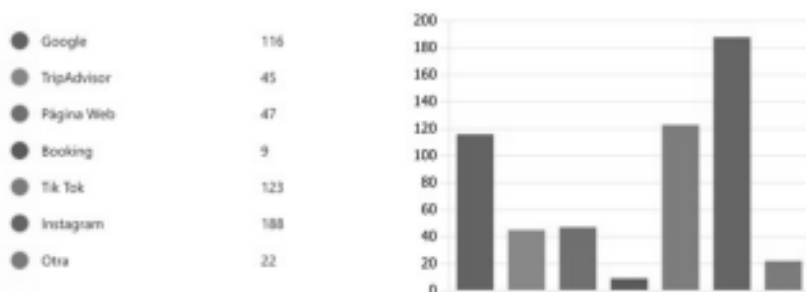


Figura 9. Resultados de la pregunta sobre qué plataformas digitales prefieren para conocer sobre restaurantes.

En lo que corresponde sobre las expectativas de los potenciales consumidores, se investigó sobre qué consideran estas personas una experiencia gastronómica de cocina local ecuatoriana, hay una marcada mayoría sobre personas que la consideran como una innovación con ingredientes locales con un 32%, seguido por las personas que buscan recetas tradicionales ecuatorianas. La opción de que se trata de recetas preparadas por *chefs* ecuatorianos termina siendo la menos elegida con apenas un 14%. En la Figura 10 es posible ver la marcada diferencia de opiniones en este sentido, dejando en evidencia que no hay un criterio unificado sobre qué representa este tipo de experiencia.



Figura 10. Resultados de la pregunta sobre qué consideran los potenciales clientes una experiencia gastronómica ecuatoriana.

Dentro de estas expectativas que se desea investigar sobre restaurantes locales, como es posible ver en la Figura 11, un 90% de encuestados confirmaron la importancia de que los restaurantes cuenten con conceptos y filosofías definidas, dejando clara la relevancia de una propuesta de valor en este tipo de negocios.



Figura 11. Resultados de la pregunta sobre cuán importante es que un restaurante manifieste una clara promesa de valor, concepto y filosofía.

Sin embargo, para plantear esta propuesta de valor, y tener más claro qué busca la gente, se preguntó sobre qué factores son importantes cuando se trata de elegir un restaurante, en este caso, como lo demuestra la Figura 12, el servicio acaba siendo el factor más valorado en conjunto con el sabor, ambiente y precio. Lo que resulta interesante es la valoración que se ha dado a ciertas características como el ser *Pet Friendly* y ofrecer opciones veganas o vegetarianas.

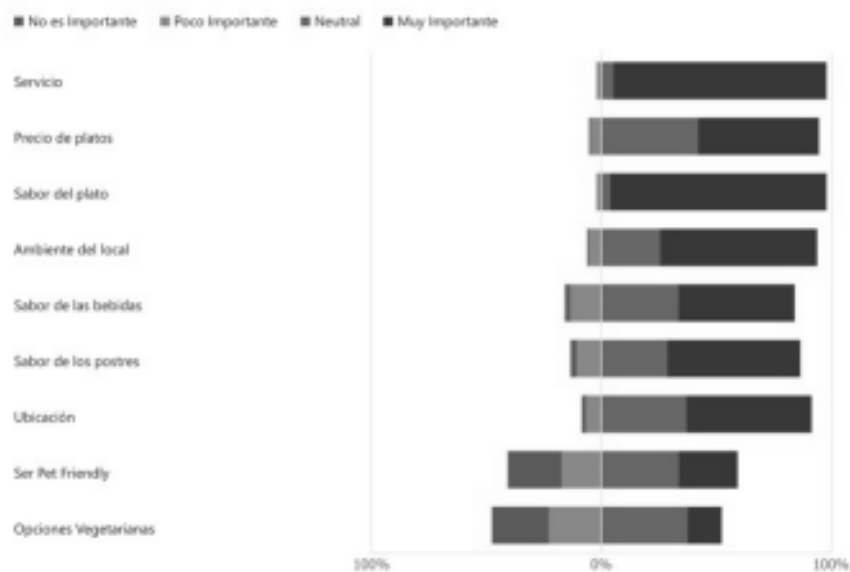


Figura 12. Resultados de la pregunta sobre cuáles atributos y servicios de restaurantes pueden ser más o menos importantes.

Para conocer qué tan adecuado es el nivel de precios del restaurante y comprender si este se adapta al poder adquisitivo de sus potenciales clientes, se consultó a la gente sobre qué precios terminan siendo los más altos, aceptables e incluso más bajos que están dispuestos a pagar. Entre las respuestas encontramos que:

Entre las personas encuestadas se ha considerado que \$21 es un precio lo suficientemente alto como para no pagar por una comida, los valores citados en esta pregunta oscilaban entre los 6 hasta \$75 dólares.

Al preguntar sobre un valor que puede resultar alto, pero, sin embargo, aceptable, los precios citados van en promedio de \$15 entre precios que van desde los 6 a 30 dólares.

Pero al hacer una valoración de una buena relación de calidad-precio, los encuestados respondieron valores entre \$7 y \$20 dólares, dejando un promedio de valor de plato de \$11.30 aproximadamente.

Por último, al consultar un valor de plato que pueda resultar tan barato que genere desconfianza, los precios citados por los encuestados varían entre 2 a 7 dólares, dejando un promedio de \$3.70 dólares como valor referencial.

Finalmente, para comprender la necesidad y viabilidad de canales en línea para manejo de reservas, se consultó a la gente si han usado estas plataformas, en lo que se obtuvo que un 66% de los encuestados afirman haber reservado espacios en restaurantes mediante algún dispositivo seguido de un 34% que no lo ha hecho. Esto se representa de manera visual en la Figura 13.

20. ¿Ha hecho reservas en línea de restaurantes en Ecuador? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Si 163

● No 83



Figura 13. Resultados de la pregunta sobre si las personas han realizado reservas en línea de algún restaurante.

4.8. Comprobación de Hipótesis

Sobre la base de la hipótesis que plantea que aproximadamente el 40% de las personas que visitan el restaurante De La Llama tienen expectativas sobre su gastronomía basadas en comentarios encontrados en Internet o

recomendaciones, se ha llevado a cabo una investigación que, aunque se realizó cualitativamente, permitió evidenciar que la mayoría destacada de los participantes en los grupos focales llegó a conocer el restaurante principalmente a través de recomendaciones de familiares y amigos, representando el 68% de los participantes. Otro grupo minoritario de asistentes descubrió el restaurante a través de relaciones cercanas con los propietarios, y solo una minoría lo conoció mediante comentarios leídos en redes sociales y el portal de TripAdvisor.

Con respecto a la segunda hipótesis que afirmaba que aproximadamente el 70% de las personas que visitan el restaurante confunden el uso de ingredientes locales con la cocina local, se pudo comprobar que existe dicha confusión, aunque en menor medida. Entre los clientes actuales del restaurante considerados para los grupos focales, hubo una clara confusión sobre lo que representa la cocina ecuatoriana y las expectativas que tenían al conocer el restaurante De La Llama. La mayoría de los participantes expresó que este concepto se refiere a platos típicos, mientras que un grupo de no más del 40% de los participantes entendió mejor el concepto del lugar gracias a las recomendaciones recibidas antes de visitarlo.

No obstante, al considerar las investigaciones cuantitativas, se observa que el 60% de las personas encuestadas no tenían una comprensión clara de la definición de una experiencia gastronómica con ingredientes locales, habiendo opiniones divididas entre recetas ecuatorianas tradicionales y platos innovadores con ingredientes ecuatorianos.

A la luz de los resultados de ambas investigaciones, se puede concluir que no existe una expectativa clara sobre cómo debería ser una experiencia de gastronomía local, ya sea basada en ingredientes tradicionales e innovación o en recetas autóctonas. Sin embargo, esto podría representar una oportunidad, ya que dentro de la propuesta de valor del restaurante es posible aclarar las expectativas que se pueden tener en este tipo de establecimientos.

Sobre la tercera hipótesis, que plantea una expectativa de que el 50% de los potenciales clientes estén dispuestos a pagar valores dentro del rango de

precios del restaurante De La Llama, se concluye que más del 55% de los encuestados han establecido montos que oscilan alrededor de \$15 dólares como un precio alto pero asequible, que coincide con el precio promedio de los platos en De La Llama. Sin embargo, estos precios superan lo que los encuestados consideran como una buena relación calidad-precio, lo que indica que, aunque los platos del restaurante puedan percibirse como costosos, la experiencia y la propuesta de valor serán los factores que justifiquen y mejoren esta percepción.

En lo que se refiere a la cuarta hipótesis, que plantea que el 60% de los clientes actuales desconoce la propuesta de valor de De La Llama, se ha comprobado que las perspectivas de las personas en el grupo focal varían desde considerar a De La Llama como un lugar auténtico, amigable y con buena cocina, hasta describirlo como un espacio para amigos, cercano y cómodo. Esto demuestra que, aunque los clientes actuales tienen un conocimiento general de los atributos y la filosofía del restaurante, lo definen más por su ambiente y servicio que por una comprensión clara de la promesa de valor y las acciones alineadas con la filosofía de De La Llama. Con esta información, es crucial definir y comunicar de manera precisa la propuesta de valor.

Con base en la hipótesis que sugiere que más del 50% de los potenciales y actuales clientes encuentran alternativas de restaurantes a través de buscadores y plataformas digitales que cuentan con evaluaciones de locales como Google *My Business* y TripAdvisor, dejando en segundo lugar a las redes sociales, los resultados de la investigación descartan esta hipótesis. Aunque se consideraba a Google como una de las principales plataformas para descubrir nuevos lugares, solo un 29.8% de los encuestados potenciales clientes afirmó utilizarla, mientras que las redes sociales como *TikTok* e Instagram se consideraron las fuentes principales de consulta, con un 31.6% y 48.3% respectivamente.

Aunque TripAdvisor ha sido considerada por De La Llama como la principal herramienta para darse a conocer y generar reputación, solo se

mencionó en 45 ocasiones en todas las encuestas realizadas, lo que evidencia que no es necesariamente la plataforma principal para atraer nuevos consumidores locales aunque sí fue mencionada varias veces en los grupos focales con turistas extranjeros lo que comprueba su relevancia en este segmento.

Con relación a la hipótesis que afirma que al menos el 40% de las personas que visitan De La Llama y tienen un perfil de clientes utilizan redes sociales para descubrir experiencias gastronómicas novedosas con ingredientes locales, y consideran importante que estos lugares ofrezcan una propuesta de valor clara, tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa confirman que la propuesta de valor es relevante y que las redes sociales como TikTok e Instagram son los espacios preferidos para descubrir nuevas alternativas gastronómicas locales.

Finalmente, al plantear la hipótesis sobre cuán relevantes son para un plan de contenidos los atributos como el buen servicio, buen ambiente, ser *Pet Friendly* y ofrecer opciones vegetarianas, se comprueba parcialmente debido a que para las personas encuestadas el servicio y ambiente son relevantes, pues las opciones veganas y facilidades para mascotas no terminan siendo los beneficios más destacados para quienes buscan visitar un restaurante como De La Llama o similares.

5. Plan de Marketing

5.1. Análisis de la situación digital del emprendimiento y entorno

5.1.1. Análisis de medios digitales actuales

El restaurante De La Llama cuenta actualmente con algunos activos dentro de su ecosistema digital, los cuales incluyen Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y la página web.

En cuanto a Facebook, De La Llama cuenta con 8.374 seguidores. La mayoría de sus publicaciones se gestionan de forma orgánica, aunque parte de este contenido también ha sido impulsado mediante pauta de manera esporádica con inversiones de \$10 a \$20 en algunas publicaciones, generando resultados como en los últimos seis meses de 58.508 usuarios alcanzados y 6.451 visitas al perfil.

Por otra parte, en Instagram, De La Llama actualmente cuenta con 10.736 seguidores. El contenido que se comparte en Facebook se replica también en Instagram, por ese motivo el presupuesto no cambia para la implementación de contenido en ambas plataformas. Los últimos seis meses en Instagram se ha logrado alcanzar a 31.852 usuarios y se han generado 11.787 visitas al perfil.

Por otro lado, De La Llama posee una cuenta de Twitter, pero no se ha generado contenido en ella desde 2017. No ha sido relevante ni conseguido generar comunidad o atraer nuevos clientes, por lo que no ha sido considerada parte relevante de los medios digitales del restaurante.

Además, el restaurante cuenta con una página web básica desarrollada en la plataforma Wix, esta contiene poca información. Alberga el menú en español e inglés, una breve explicación sobre el restaurante y los horarios de atención. La página actualmente por otro lado no consta con seguimiento de Google *Analytics* pero si cuenta con la analítica de Wix de donde se obtuvieron datos como las sesiones web, los visitantes únicos y la duración media de visita; también las sesiones por dispositivo y las sesiones por país de los últimos seis meses.

Como se indica en la Figura 14 los últimos seis meses la página web del restaurante De La Llama obtuvo 27.173 sesiones web, 16.790 visitantes únicos y la duración media de visita fue de 7 minutos con 5 segundos.



Figura 14. Sesiones Web, Visitantes Únicos, Duración Media de visita, de los últimos seis meses

Del total de sesiones un 85% equivalentes a 23.116 provienen de *mobile*, seguido por *desktop* con el 14%. Hay que tener en cuenta también que la mayoría de los clientes abre el menú desde sus celulares. En la Figura 15 se presenta las sesiones por dispositivo de los últimos seis meses.

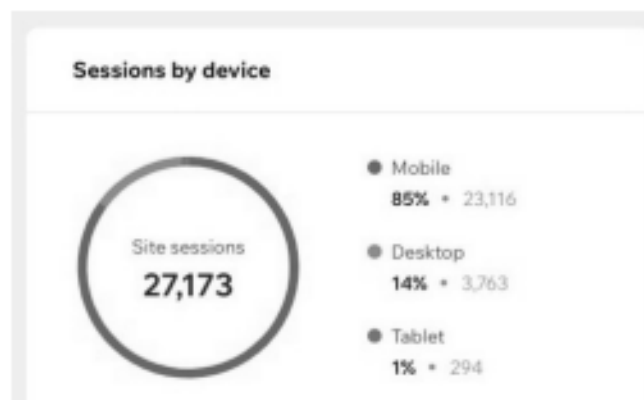


Figura 15. Sesiones por dispositivo de los último seis meses.

Los países que generan un mayor tráfico a la página web del restaurante De La Llama son Ecuador con 22.967 y Estados Unidos con 2.587. En la Figura 16 se presenta las sesiones por país de los últimos seis meses.



Figura 16. Sesiones por País de los últimos seis meses

En cuanto a la recepción de reservas, se utilizan dos métodos. El primero es a través de un número de WhatsApp personal, ya que no cuentan con una cuenta específica de WhatsApp Business, en este canal se reciben aproximadamente 65 solicitudes de reservas mensuales. El segundo método es mediante llamadas telefónicas. Aunque algunos usuarios se comunican a través de Instagram para realizar reservas, este canal no es prioritario para este tipo de atención, por lo que se responde a esas solicitudes con el número de teléfono para que gestionen sus reservas.

5.1.2. Entorno competitivo

Algunos de los restaurantes que se consideran como competencia directa del restaurante De La Llama son: Somos Ecuador, Nuema, Zero Lab, Urko, BanhMi y La Purísima.










En la Tabla 1, a continuación, se indica la presencia digital de estos restaurantes y un comparativo del tamaño de su comunidad.

Restaurant	Facebook	Instagram	Web	TikTok	Twitter
Somos	4.8 mil seguidores	25.244 seguidores	SÍ	NO	NO
Nuema	7.1 mil	32.856	SÍ	NO	NO

	seguidores	seguidores			
Zero Lab	5.8 mil seguidores	41.298 seguidores	SÍ	NO	NO
Urko	12 mil seguidores	11.232 seguidores	SÍ	NO	NO
Banh Mi	12 mil seguidores	19.322 seguidores	SÍ	NO	NO
La Purísima	4.4 mil seguidores	4.911 seguidores	SÍ	NO	NO

Tabla 1: Presencia digital de potenciales competidores y comparativo de tamaño de su comunidad.

Del mismo modo, en la Tabla 2 a continuación, se analiza el tipo de contenido, tono, estilo, audiencia y formatos que se pueden identificar en cada una de las plataformas digitales de los principales competidores del restaurante.

Local	Redes Sociales	Pilares de Contenido	Formatos Recurrentes	Tono y Estilo	Audiencia	Formatos interactivos
SOMOS	  	Platos y Coctéles Momentos Eventos Equipo	Videos Cortos Reels Estáticos Carruseles	Jovial Fresco	Turistas Nacionales e Internacionales	Reels y Carruseles
NUEMA	  	Eventos Platos Equipo Productos	Videos Cortos Reels Estáticos Carruseles	Formal Minimalista	Turistas Internacionales	Reels
ZERO LAB	  	Eventos Platos Equipo	Videos Cortos Reels Estáticos Carruseles	Formal	Turistas Nacionales e Internacionales	Reels

URKO	  	Equipo Platos	Reels Estáticos Carruseles	Formal Minimalista	Turistas Internacionales	Reels
BANH MI	    	Venta a Domicilio (Rappi) Platos en foto e Ilustrados Momentos Promociones	Estáticos Carruseles	Jovial Fresco	Turistas Nacionales e Internacionales	Reels
LA PURÍSIMA	  	Platos Promociones	Estáticos	Formal	Turistas Nacionales e Internacionales	Estáticos

Tabla 2: Análisis de contenido y plataformas empleadas por potenciales competidores.

Dentro de los competidores considerados en la propuesta, se ha encontrado mediante la herramienta de biblioteca de anuncios de Meta, que apenas dos de los restaurantes con oferta similar a De La Llama, han realizado contenido promocionado en Facebook e Instagram, se trata de los restaurantes Zazú y Zero Lab. Los avisos pautados en los últimos meses se citan a continuación en la Figura 17.

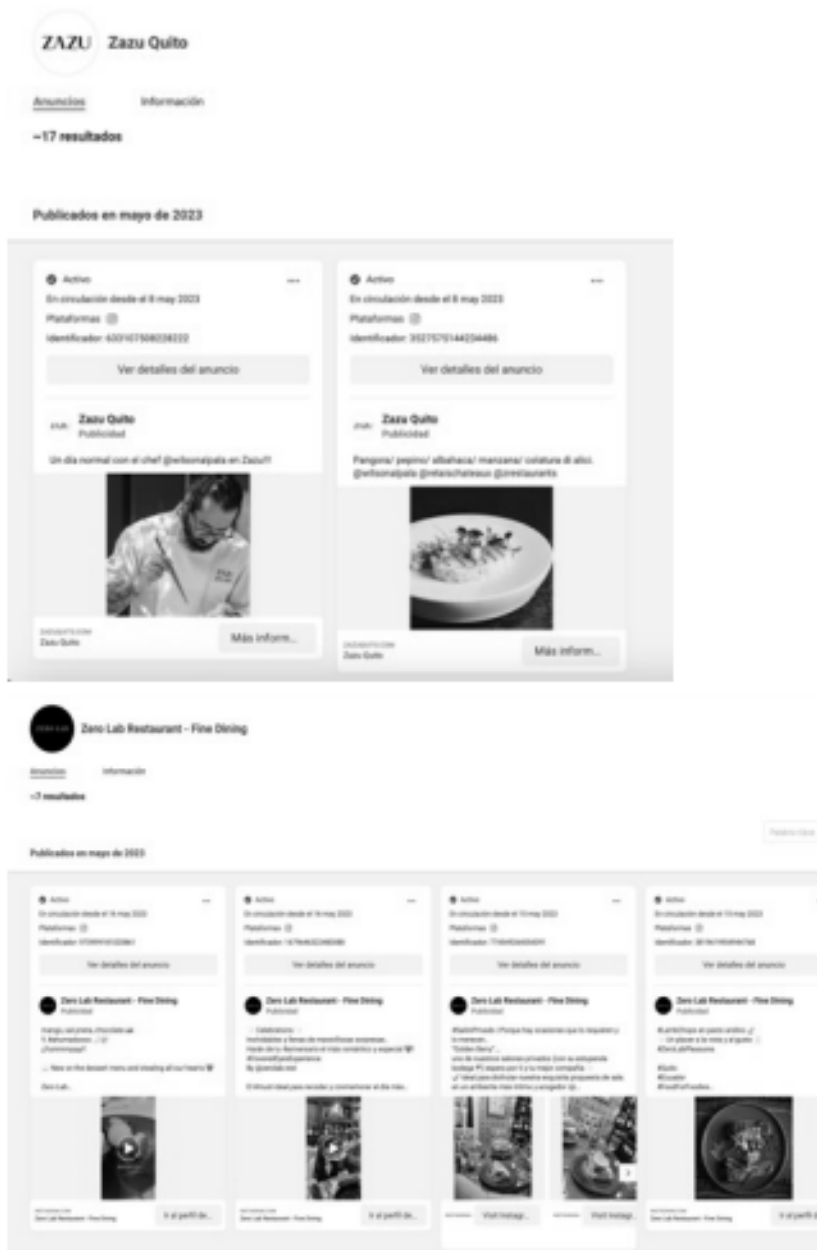


Figura 17. Pauta Zazu y Zero Lab Restaurant – Biblioteca de Anuncios Facebook

5.2. Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector

El mercado de restaurantes se enfrenta constantemente a cambios que requieren innovación y replanteamiento del modelo de negocio. Entre los cambios tecnológicos, se identifican diversas amenazas. Por ejemplo, la popularidad de las aplicaciones de *delivery* que han facilitado la entrega de comida a domicilio, reduciendo la necesidad de que los clientes visiten

físicamente los restaurantes. Además, las grandes cadenas de comida han desarrollado sus propias aplicaciones que ofrecen descuentos y gestionan entregas directas a los consumidores.

Otra amenaza a considerar es el auge de los contenidos en las redes sociales, donde creadores e *influencers* recomiendan restaurantes sin un criterio adecuado. Algunos de estos contenidos son resultado de canjes o reseñas pagadas, lo cual puede impulsar a restaurantes competidores con recomendaciones que pueden ser falsas.

Por otro lado, el mercado ha experimentado un notable crecimiento y la aparición de nuevos restaurantes con propuestas similares. Estos establecimientos se han popularizado mediante el uso de las redes sociales y las relaciones públicas, lo cual podría representar un desafío para el restaurante en cuestión.

Sin embargo, también se identifican diversas oportunidades que pueden ser aprovechadas para destacar entre la competencia. Por ejemplo, se observa una baja frecuencia de publicación de contenido por parte de los competidores, así como una escasa presencia y pauta en plataformas de Meta y un subaprovechamiento de WhatsApp como canal de reservas.

Además, el auge de la comida a domicilio ha revalorizado la experiencia de un restaurante, lo que brinda la oportunidad de ofrecer valor agregado a aquellos que buscan disfrutar de la gastronomía local en un ambiente innovador, cómodo y relajado.

El crecimiento de los contenidos en Instagram y *TikTok* relacionados con recomendaciones de restaurantes también representa una oportunidad. Mediante la implementación de una estrategia adecuada de contenido, estos canales pueden atraer a potenciales consumidores, fomentar reseñas orgánicas y presentar los platos de una manera visualmente atractiva para que los propios consumidores se conviertan en promotores del restaurante.

5.3. Objetivos de Marketing Digital

5.3.1. Objetivo general

Establecer una estrategia de marketing digital enfocada en comunicar y posicionar la promesa de valor del restaurante a segmentos definidos de potenciales consumidores, empleando plataformas digitales para incrementar los nuevos clientes en un 15% y fidelizar a segmentos de interés en un 20% en el lapso de un año.

5.3.2. Objetivos específicos

- Optimizar los activos digitales existentes del restaurante y plantear nuevos conforme lo que se haya identificado en la investigación sobre medios más usados para descubrir nuevos restaurantes y con esto generar más de un millón de impresiones e incrementar las comunidades de Facebook e Instagram en un 20%.
- Definir y comunicar la propuesta de valor del restaurante a través de los medios considerados en el ecosistema digital. Se busca conseguir más de 1000 interacciones en redes sociales en el primer año de pauta.
- Facilitar mediante herramientas digitales la gestión de reservas para el restaurante, incrementando en un 20% la cantidad de reservas recibidas vía WhatsApp.
- Diseñar mecanismos para fidelizar clientes actuales que residan en la ciudad de Quito e incentivar su frecuencia de visita, consiguiendo un crecimiento de visitantes recurrentes en un 35%.
- Trabajar en estrategias de contenido en las plataformas más usadas para la búsqueda de restaurantes para alcanzar más de 1000 interacciones y un crecimiento del 20% en las comunidades de Facebook e Instagram.

5.4. Definición de propuesta de valor

Se propone la generación de una propuesta de valor fundamentada en el propósito del negocio con el fin de establecer un mensaje y una filosofía que defina las acciones a largo plazo del restaurante. Para lograr esto, se empleará el modelo de los Círculos de Oro (Sinek, 2009), el cual permite establecer y comunicar información acerca de qué es el negocio, el proceso de desarrollo de productos y el mantenimiento de un estilo de servicio, así como el propósito del negocio que impulsa dichas acciones.



What: Restaurante de gastronomía de autor con ingredientes locales.

How: Trabajando con proveedores cercanos, productos locales de calidad y ofreciendo platos innovadores en un ambiente relajado y cómodo.

Why: Es posible innovar la gastronomía ecuatoriana empleando ingredientes locales, ayudando a desarrollar a personas y negocios que deciden participar de un sistema sostenible y justo.

Promesa de valor: De la Llama existe para ofrecer una experiencia gastronómica local de manera relajada, divertida y cómoda, combinando recetas creativas e innovadoras con ingredientes ecuatorianos y prácticas responsables, sostenibles y respetuosas con cada miembro de toda su cadena de valor.

5.5. Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital

De La Llama es un restaurante situado en el norte de Quito, específicamente en el sector de la Carolina. Por lo tanto, la estrategia digital se

centrará en atraer principalmente a potenciales consumidores que se encuentren en esta área de la ciudad, así como a personas que residan en los valles y a turistas nacionales y extranjeros que visiten restaurantes con una frecuencia mínima de una vez por semana o más de una vez al mes. Estos individuos buscan una experiencia gastronómica novedosa, creativa y relajada, que destaque por sus recetas e ingredientes ecuatorianos.

El objetivo es alcanzar a este público objetivo debido a su capacidad de toma de decisiones y negociación, ya que son capaces de elegir nuevos restaurantes que ofrezcan una experiencia gastronómica diferente. Además, poseen un poder adquisitivo suficiente para costear platos que tienen un promedio de alrededor de 17 dólares.

Este restaurante compite con otros establecimientos en la ciudad que ofrecen experiencias gastronómicas innovadoras en un entorno acogedor y moderno, lo cual resulta atractivo tanto para consumidores locales como extranjeros. Por lo tanto, es crucial que la presencia digital en las redes sociales sea atractiva y comunique de manera clara la propuesta de valor del restaurante. No se considera competencia a los restaurantes que ofrecen su menú a través de plataformas de entrega a domicilio, ya que el enfoque principal del negocio de De La Llama se centra en la experiencia que se vive en el local, no en los servicios de entrega.

Desde una perspectiva digital, se ha identificado que estos consumidores descubren nuevas alternativas de restaurantes principalmente a través de redes sociales como Instagram, *TikTok* y Facebook, así como mediante motores de búsqueda como Google y plataformas de comentarios de viajeros como TripAdvisor y Google *My Business*. Esto responde a nuevas tendencias de consumo de contenidos digitales y medios que influyen en la toma de decisión de nuevos restaurantes. (Chiu,2023)

5.6. Segmentación

5.6.1. Principal Grupo objetivo

Clientes locales: ecuatorianos, hombres y mujeres mayores de 20 años, residentes en el centro norte y norte de la ciudad de Quito, o en sus valles aledaños como Tumbaco, Puembo, Pifo y Cumbayá. Estos individuos tienen un ingreso promedio superior a los \$1.200 dólares mensuales y muestran un interés en particular por la visita a restaurantes que ofrecen una propuesta gastronómica distinta, innovadora, relajada y deliciosa. Asimismo, valoran la disponibilidad de espacios agradables y cómodos donde puedan disfrutar de sus comidas en compañía de familiares, amigos e incluso mascotas. Cabe destacar que poseen un nivel adquisitivo favorable, permitiéndoles destinar entre 20 y 40 dólares por persona para almuerzos, cenas o desayunos. Es importante resaltar que no se trata de personas apegadas exclusivamente a la gastronomía tradicional ecuatoriana, sino que se muestran receptivas a la evolución, innovación y fusión de la cocina ecuatoriana con otros estilos.

5.6.2. Grupo objetivo secundario

Turistas: Viajeros nacionales de provincias como Guayas, Azuay, Loja, Manabí, Imbabura, Tungurahua y Santo Domingo de los Tsáchilas, y turistas extranjeros provenientes de Europa, Norteamérica y Sudamérica. Segmentos que oscilan entre los 30 a 65 años de edad. Estos individuos tienen ingresos desde los \$1.500 dólares al mes y exhiben un interés particular en la exploración de experiencias culinarias distintas, la degustación de platos innovadores y el disfrute de momentos gratificantes a través de la comida. Además, aprecian el esfuerzo y la creatividad presentes en la gastronomía local. Caracterizados por su disposición a probar nuevas propuestas, estos turistas se distinguen por poseer un nivel adquisitivo favorable, permitiéndoles destinar un promedio de entre \$20 y \$50 dólares por persona para almuerzos o cenas. Cabe destacar que su interés no se centra necesariamente en visitar los

restaurantes más costosos o gourmet, sino que se guían por recomendaciones provenientes de individuos con intereses similares.

5.6.3. Definición de Buyer Persona

5.6.3.1. Clientes locales

A continuación, en la Tabla 3 se presenta el modelo de buyer persona de los clientes locales.

Nombre	Carla Vélez
Perfil General	Carla es abogada y trabaja en el un estudio jurídico como asistente, lleva ahí 2 años. Tiene un perro al que trata como si fuera su hijo.
Información demográfica	Mujer de 35 años, ingreso promedio de \$1200 al mes, vive en el sector de La Carolina con su <i>roommate</i> .
Identificadores	Le gusta salir a comer afuera, por lo menos una vez al mes junto con su mascota, por ello es importante para ella que los lugares que visita sean <i>PetFriendly</i> .
Conducta Digital	Pasa en internet todo el día, ya que su trabajo lo exige, Las redes sociales son parte de su vida desde el momento que comienza su día, las que más utiliza son Instagram, TikTok y Facebook cuando quiere saber los cumpleaños de sus amigos o ver qué podría comprar en <i>Marketplace</i> . Siempre que necesita consultar información sobre cualquier tema recurre a Google.
Objetivos	Busca llevar un adecuado balance entre su vida profesional y personal, por una parte, quiere destacarse en su trabajo y ascender, por otro lado, desea poder pasar más tiempo con

	<p>sus amigos, familia y mascota.</p> <p>Le gusta disfrutar de su tiempo libre, le gusta el cine, leer y visitar restaurantes que ofrezcan propuestas novedosas y deliciosas. Es una persona que está al tanto del cambio climático y la contaminación del planeta y quiere hacer algo al respecto.</p>
Retos	Desea pasar más tiempo con su mascota y sus amigos en lugares que ofrezcan algo novedoso, delicioso y que tengan la misma filosofía que ella.
Cómo podemos ayudar	Ofreciendo un espacio acogedor para estar con su mascota, familia y amigos donde pueda relajarse y probar una experiencia gastronómica diferente.
Canales de contacto	Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, Internet, vía pública.

Tabla 3: Modelo *Buyer* Persona clientes locales.

5.6.3.2. Turistas

A continuación, en la Tabla 4 se presenta el modelo de *buyer* persona del grupo objetivo conformado por turistas nacionales y extranjeros.

Nombre	Lynn Shriber
Perfil General	<p>Lynn es retirada, se dedicaba a la venta de bienes raíces. Actualmente se dedica a viajar y conocer nuevos lugares con su esposo, al visitar ciudades, busca experiencias culinarias diferentes y propias de cada país.</p>

Información demográfica	Mujer de 75 años, norteamericana, ingreso promedio de su retiro es de \$2.000 al mes.
Identificadores	Le gusta descubrir cosas nuevas en cada país que visita. Cuando está de viaje disfruta salir a comer con su esposo y experimentar la cocina local, lo más importante para ella cuando va a un restaurante es el servicio, el ambiente del local, la calidad de la experiencia y el sabor del plato.
Conducta Digital	A Lynn no le gusta improvisar, antes de viajar busca en Google y Tripadvisor las mejores opciones de hoteles y restaurantes para visitar. Usa redes sociales como Instagram y Facebook sobre todo para compartir fotos de sus viajes.
Objetivos	No quiere pasar el tiempo de retiro en casa, por eso, viaja con frecuencia y quiere sacar el mayor provecho a sus viajes. Quiere conocer nuevos lugares, sabores y personas. Le interesa la cultura de otros países y quiere llevar de regreso nuevas anécdotas e historias.
Retos	Viajar a más lugares y encontrar buenos lugares para probar platos con ingredientes locales, no quiere equivocarse, por ello investiga reseñas y redes sociales antes de visitar un restaurante.
Cómo podemos ayudar	Ofreciendo una experiencia gastronómica con ingredientes locales en un espacio relajado y cómodo donde cada plato y proceso guarda una filosofía.
Canales de contacto	Google, Facebook, Instagram, Internet, WhatsApp, TripAdvisor, guías de viajeros, TV.

Tabla 4: Modelo *Buyer* Persona turistas.

5.7. Estrategia de Marketing digital

5.7.1. Definición ecosistema digital y activos digitales

En la elaboración del ecosistema digital se destaca la página web como el centro neurálgico de tráfico y la pieza fundamental de toda la estrategia. Por esta razón, resulta necesario optimizarla para presentar de manera clara la propuesta de valor del restaurante, la oferta gastronómica propuesta, un apartado dedicado a dar a conocer al equipo detrás del restaurante. Además, se plantea facilitar la realización de reservas a través de la web, mediante la integración un *chatbot* que notifique al equipo de servicio al cliente sobre el interés de reservar mesas, para una gestión eficiente. Un objetivo adicional de la página web será la posibilidad de recopilar datos de clientes actuales y potenciales, con el fin de definir acciones de *retargeting* que fomenten la fidelización de los mismos.

En cuanto a las plataformas de difusión de contenido, se considerarán las redes sociales más populares, según el estudio de mercado realizado. En estas redes, se implementará una estrategia de contenido enfocada en posicionar la propuesta de valor, exhibir los platos y la oferta gastronómica del restaurante, y a la vez, promover iniciativas alineadas con el propósito del restaurante.

Dentro del entorno digital, se considerarán igualmente estrategias de marketing en buscadores (SEM) con el objetivo de incrementar el tráfico hacia la página web. Para ello, se llevará a cabo una investigación de palabras clave mediante el uso de plataformas como *SemRush* y *Mangools*. Estas herramientas especializadas permiten determinar el volumen de búsqueda, la dificultad de las palabras clave y el costo por clic (CPC) asociado a cada una de ellas, lo que facilita la ubicación del sitio web del restaurante De La Llama en los principales resultados de búsqueda de Google.

Por último, es esencial llevar un seguimiento constante y responder a los comentarios y opiniones en plataformas como Google *My Business* y

Tripadvisor, para cuidar la reputación del restaurante en dichos espacios y contribuir en atraer a turistas mediante estas páginas.

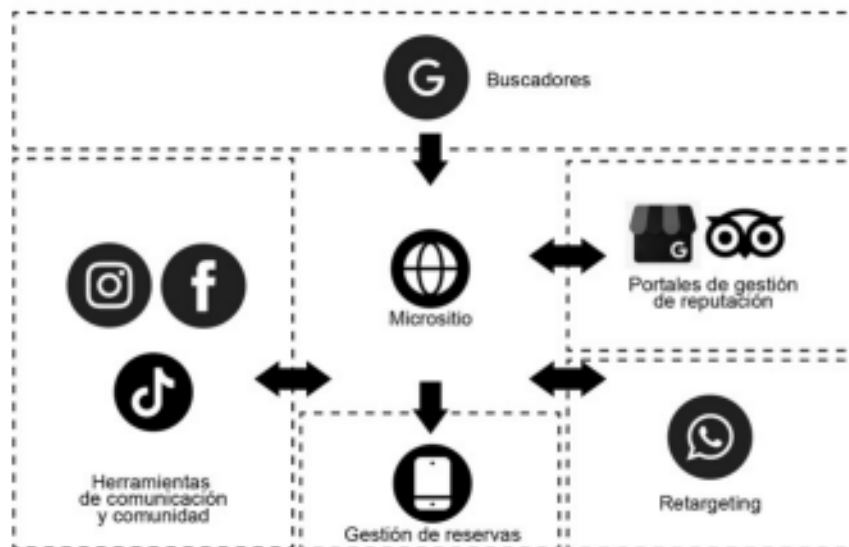


Figura 18: Ecosistema digital para estrategia digital de restaurante De La Llama.

5.7.2. *Funnel* de conversión y descripción de acciones tácticas

Para implementar la estrategia digital del restaurante, se plantea la utilización de acciones y plataformas específicas en cada etapa del *funnel* de conversión. En primer lugar, se enfoca en atraer a posibles clientes a través de acciones *upper funnel*, que buscan generar conciencia y consideración mediante el uso de publicidad en redes sociales, creación de contenido relevante, anuncios en Google Ads y monitoreo de recomendaciones en portales de reseñas de restaurantes.

Por otro lado, se implementa una estrategia *lower funnel* para lograr reservas, aumentar las visitas y fidelizar a los clientes existentes. En esta etapa, se utilizan canales de comunicación directa con el objetivo de consolidar una comunidad que impulse la participación en eventos especiales, promueva las innovaciones del menú y genere más reservas para el restaurante.

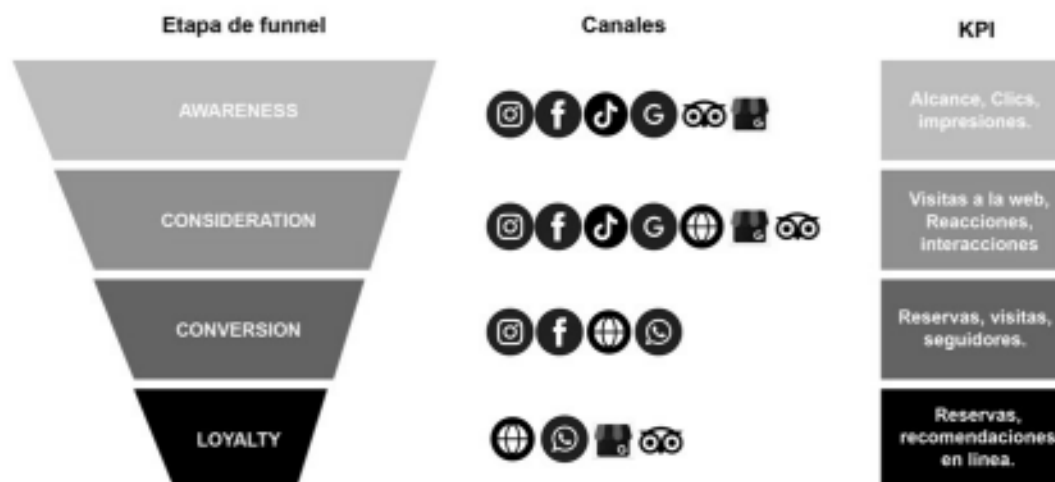


Figura 19: *Funnel* de conversión, canales y Kpi's para estrategia de restaurante De La Llama.

5.7.3. Optimización web

En el micrositio se realizará una optimización ligera que consistirá en agregar ciertas funciones a la programación de la página. El objetivo es publicar la promesa de valor del restaurante e incorporar funciones que generen tráfico hacia las redes sociales.

En cuanto a la **publicación de la promesa de valor**, se colocará de manera clara en el micrositio una explicación sobre qué tipo de restaurante es y cuál es su promesa de valor. Esto permitirá que los visitantes del micrositio tengan expectativas claras sobre la experiencia que pueden esperar al visitar el restaurante.

Además, se incluirá un **botón HTML de WhatsApp** en el micrositio, con un *Call to Action* que invite a los usuarios a reservar una mesa. Al hacer clic en dicho botón, se dirigirán a un *chat* de WhatsApp con el personal encargado de gestionar las reservas.

También se añadirán **hipervínculos a las redes sociales** del restaurante (Facebook e Instagram) en la parte inferior del micrositio. Esto facilitará que los usuarios puedan acceder a las redes sociales y conocer más sobre la oferta gastronómica del local.

Entre las mejoras a la página web se considera insertar el código de **seguimiento de datos de Google Analytics** para tener data de primera mano sobre los visitantes a la web, origen de estas visitas, dispositivo en el que se ingresa, tiempo de permanencia, etc.

Por último, se colocará un botón que certifique la presencia del restaurante en TripAdvisor, junto con un hipervínculo que permita a los usuarios escribir una reseña en dicha plataforma. Al hacer clic en este botón, los usuarios serán redirigidos a la página de TripAdvisor donde podrán leer y escribir reseñas sobre el restaurante.



Figura 20: Mapa de navegación del micrositio del restaurante De La Llama.

5.7.3.1. *Mockup* de la página web renovada

Para el rediseño se ha considerado un estilo de *web responsive* que sea amigable tanto para dispositivos de escritorio como para navegación móvil, en este diseño con navegación *scroll* se contará con el botón de *WhatsApp para reservas*, presente en todo el recorrido del usuario.



¿Cuál es nuestra filosofía?

Existimos para ofrecer una experiencia gastronómica local de manera relajada, divertida y cómoda, combinando recetas creativas e innovadoras con ingredientes ecuatorianos y prácticas responsables, sostenibles y respetuosas con cada miembro de toda su cadena de valor.



Nuestra carta



Menú en español

Entradas, platos fuertes, desayunos y bebidas.



Menu in english

Appetizers, main courses, drinks and breakfast.



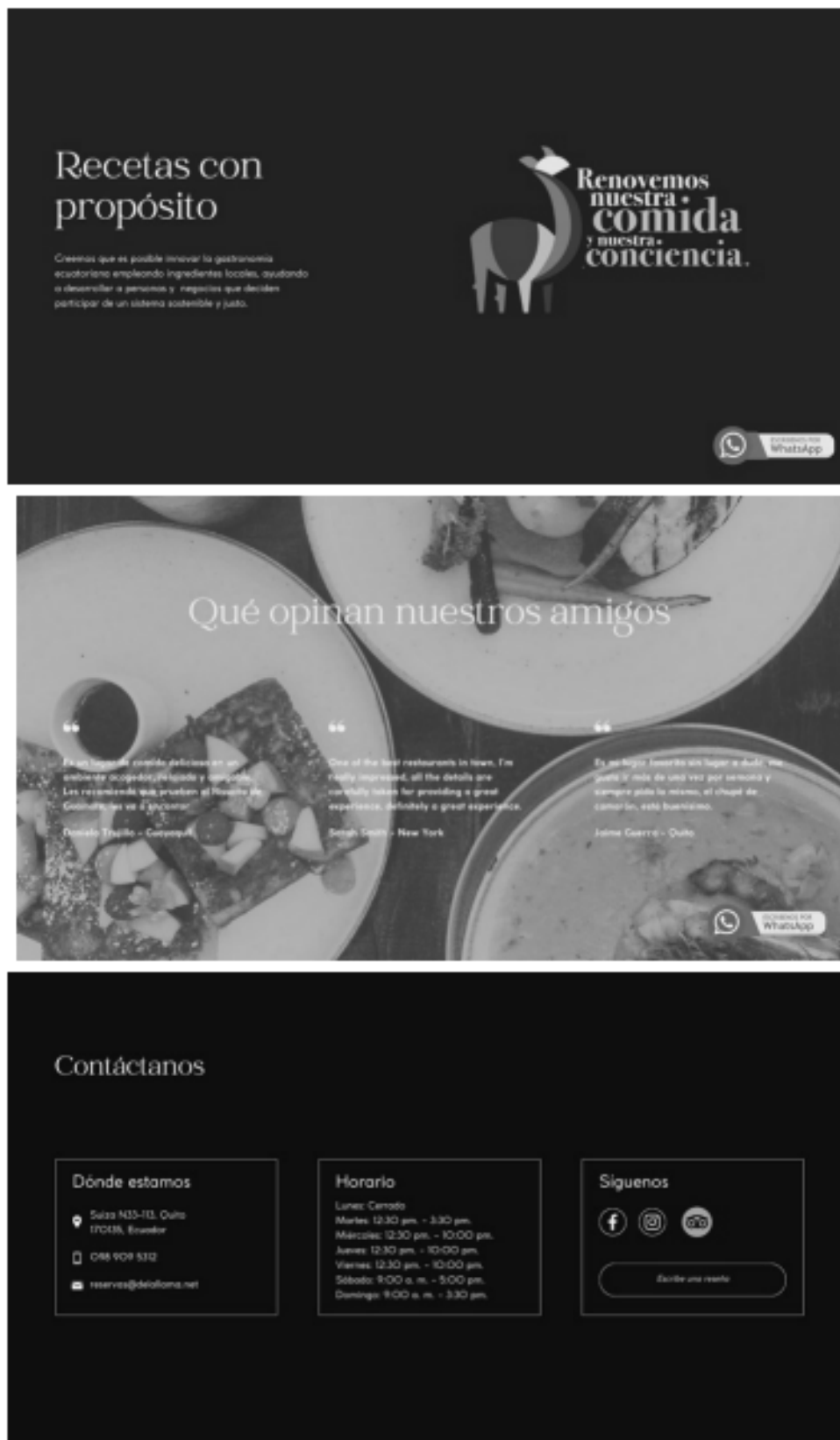


Figura 21. MockUp página web De La Llama

5.7.4. Estrategia de buscadores y palabras clave

Tras la investigación de mercado, se ha determinado que la plataforma más utilizada para buscar nuevas opciones de restaurantes es Google, seguida de redes sociales como Instagram y *TikTok*. En base a estos hallazgos, se considera la implementación de acciones en buscadores, con el objetivo de optimizar las palabras clave e identificar aquellas que son más frecuentemente utilizadas.

La optimización de palabras clave se llevará a cabo mediante el uso de herramientas como el Planificador de Palabras Clave de Google Ads y *Semrush*. Estas herramientas permiten analizar los grupos de palabras más utilizados al buscar nuevas opciones de restaurantes. A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras el análisis:

- Palabras clave relacionadas con tipos de cocina: "restaurantes de comida ecuatoriana", "restaurantes de cocina local", entre otras.
- Palabras clave relacionadas con ubicación geográfica: "restaurantes en Quito", "restaurantes cerca de mí", "restaurantes por La Carolina", entre otras.
- Palabras clave relacionadas con características específicas: "restaurantes al aire libre", "restaurantes con opciones vegetarianas", entre otras.
- Palabras clave relacionadas con experiencias culinarias: "restaurantes con cocina ecuatoriana", "restaurantes con cocina de autor", "restaurantes con chefs reconocidos", entre otros.

<i>Keyword</i>	<i>Volume</i>	<i>Keyword Difficulty</i>	<i>CPC (USD)</i>	<i>Competitive Density</i>	<i>Number of Results</i>	<i>Intent</i>
restaurantes cerca	22200	38	0,19	0,01	51	<i>Commercial</i>
restaurantes Quito	12100	36	0,11	0,09	9610000	<i>Commercial</i>
restaurants near me	5400	86	0,55	0,02	54	<i>Commercial</i>
restaurantes Cumbayá	4400	26	0,15	0,03	92	<i>Informational</i>

restaurantes cerca de mi	2900	36	0,6	0,03	46	<i>Transactional</i>
mejores restaurantes	2400	39	0	0,03	67	<i>Commercial</i>
mejores restaurantes quito	1600	33	0,08	0,15	73	<i>Commercial</i>
restaurante vegetariano	1600	26	0	0,02	11700000	<i>Commercial</i>
Restaurantes vegetarianos	1600	18	0	0,02	19000000	<i>Commercial</i>
best restaurants in quito	880	37	0,12	0,04	92	<i>Commercial</i>

Tabla 5: Palabras clave relacionadas con el restaurante en Quito. Fuente: Semrush

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)
Ideas de palabras clave							
<input type="checkbox"/> restaurantes cerca de mi	De 1 K a 10 k	0%	0%	Bajo	--	EUR0.11	EUR0.69
<input type="checkbox"/> comida cerca de mi	De 100 a 1 K	0%	0%	Bajo	--	EUR0.16	EUR1.95
<input type="checkbox"/> restaurantes cerca de mi u...	De 100 a 1 K	0%	0%	Bajo	--	EUR0.12	EUR3.38
<input type="checkbox"/> restaurantes cerca de mi u...	De 10 a 100	0%	0%	Bajo	--	EUR0.11	EUR0.42
<input type="checkbox"/> lugares para comer cerca ...	De 10 a 100	0%	0%	Bajo	--	--	--
<input type="checkbox"/> sitios para comer cerca de...	De 10 a 100	0%	0%	Bajo	--	--	--
<input type="checkbox"/> comida cerca	De 100 a 1 K	0%	0%	Bajo	--	EUR0.12	EUR2.10
<input type="checkbox"/> restaurantes abiertos cerc...	De 10 a 100	0%	0%	Bajo	--	EUR0.11	EUR0.57
<input type="checkbox"/> restaurant cerca de mi	De 1 K a 10 k	0%	0%	Bajo	--	EUR0.11	EUR0.69
<input type="checkbox"/> lugares de comida cerca d...	De 10 a 100	0%	0%	Bajo	--	EUR0.09	EUR0.52
<input type="checkbox"/> comida cerca de mi ubicac...	De 10 a 100	0%	+900%	Bajo	--	EUR0.17	EUR1.98
<input type="checkbox"/> restaurantes cerca de mi u...	De 10 a 100	0%	0%	Bajo	--	--	--

Figura 22. Palabras clave relacionadas. Fuente: Google Planificador de palabras clave.

Estos resultados brindan una visión clara de las palabras clave más relevantes en la búsqueda de nuevas opciones de restaurantes. Con esta información, es posible desarrollar estrategias de optimización en buscadores que permitan aumentar la visibilidad de los restaurantes en las búsquedas realizadas en Google y así captar la atención de potenciales clientes.

Las palabras clave a implementar en primera etapa de esta estrategia son:

Restaurantes cerca de mí	Restaurantes cerca	Restaurante ecuatoriano
Best restaurants in Quito	Restaurantes Quito	Restaurante de cocina local
Restaurants near me	Restaurants Quito	Restaurante vegetariano

Para la implementación de estas estrategias se considera la implementación de 2 campañas de Google Ads con objetivos predeterminados por la plataforma:

1. Objetivo de visitas a tienda con programación de campaña de máximo rendimiento.
2. Objetivo de tráfico al sitio web con programación de campaña de búsqueda.

Ejemplos de avisos Google Ads:

Patrocinado

 delallama.net
www.delallama.net/best_quito/restaurant

Best Restaurants in Quito | De La Llama Restaurant | Different and Sustainable...

¡Welcome to De La Llama! Feel happy and relaxed while trying innovative recipes with local ingredients.

Patrocinado

 delallama.net
www.delallama.net/cocina/local

Innovadora y Sustentable | Experiencia de Comida Local | Restaurante De La...

Con recetas creativas e innovadoras en De La Llama. Disfruta de la mejor experiencia gastronómica local de manera relajada.



Figura 23. Ejemplos Avisos Google Ads.

5.7.5. Redes sociales

Según lo indicado en el ecosistema digital, las redes sociales de Meta se consideran como activos digitales propios del restaurante para implementar la estrategia, debido a su alta visibilidad y utilización por parte del público objetivo en la búsqueda de nuevos restaurantes. Las plataformas principales para esta estrategia son Instagram y Facebook, donde se generará contenido dos veces por semana con el objetivo de aumentar el conocimiento de la marca, fomentar la consideración y promover visitas a la web para ver el menú o reservar mesas. Además, se hará uso de la cuenta de TikTok del restaurante De Llama, en la cual se publicarán tres contenidos mensuales. Asimismo, se trabajará en colaboración con creadores de contenido para esta red social.

5.7.5.1. Estrategia de contenido

Para la definición de los mensajes centrales que se abordarán en el contenido se recurre a una herramienta de conceptualización que aborda la promesa de valor y los intereses de los clientes.

5.7.5.1.1. Conceptualización de mensaje - Modelo Big Ideal

En la estrategia de comunicación, se utiliza el modelo Big Ideal, basado en la metodología propuesta por (Colin y Colin, 2012), tiene como objetivo definir el eje de comunicación a través de un contraste entre la mejor versión de la marca y una tensión cultural que pueda llegar a un punto en común, creando así un propósito compartido.

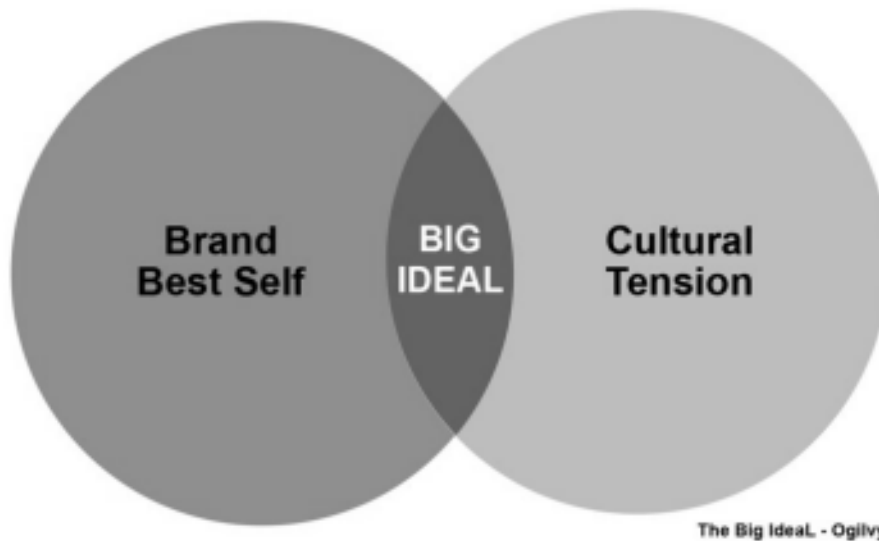


Figura 24: Modelo estratégico The Big Ideal- Ogilvy & Mather.

Brand Best Self:	Ser un ejemplo de innovación, buen gusto y sostenibilidad ofreciendo una experiencia gastronómica con ingredientes ecuatorianos y platos que guardan un propósito y una historia. Sabiendo que, es posible innovar la gastronomía ecuatoriana empleando ingredientes locales, ayudando a desarrollar a personas y negocios que deciden participar de un sistema sostenible y justo.
Cultural Tension:	Mi expectativa de cocina ecuatoriana son restaurantes que tengan platos innovadores, hechos con ingredientes locales y que tengan una clara filosofía.
Big Ideal	De La Llama es un espacio innovador para experimentar la

gastronomía local con conciencia global.

5.7.5.1.2. Concepto de comunicación

"De la Llama: Renovemos nuestra comida y nuestra conciencia".

5.7.5.2. Pilares de contenido

Con el fin de lograr una adecuada distribución de contenido, se han establecido tres pilares principales de contenido que guiarán la comunicación en las redes sociales del restaurante De La Llama.

Estos tres pilares de contenido proporcionarán una estructura clara y coherente para la comunicación en las redes sociales del restaurante, permitiendo abarcar una variedad de temas relevantes y atractivos para la audiencia. A continuación, se presenta cada uno de los pilares con las temáticas que abordará el contenido.



Figura 25. Pilares de contenido, redes sociales De La Llama.

5.7.5.3. Ejemplos de contenido

Para representar el estilo fotográfico, manejo de *appetite* de los platos, cromática y presencia de la propuesta de valor, se ha ejemplificado parte de los contenidos adecuados para las redes sociales del restaurante.

Primer Pilar: Menú, *appetite* y novedades

El primer pilar se centra en el menú, el *appetite* de los platos y las novedades en la carta, abarcando las especialidades disponibles, fotografías de los platos, platos destacados en el menú, historias relacionadas con recetas e ingredientes exclusivos.



Figura 26. Ejemplos de Contenido Primer Pilar

Segundo Pilar: Propósito y promesa de valor.

El segundo pilar se enfoca en el propósito y la promesa de valor, abordando temas como las buenas prácticas, las iniciativas sostenibles y la gastronomía responsable.



Figura 27. Ejemplos de Contenido Segundo Pilar

Tercer Pilar: Amigos De La Llama.

Por último, el tercer pilar lleva el nombre de "Amigos De La Llama", y se centra en destacar a los visitantes, el equipo de colaboradores, los proveedores y los momentos sociales que ocurren en De La Llama.

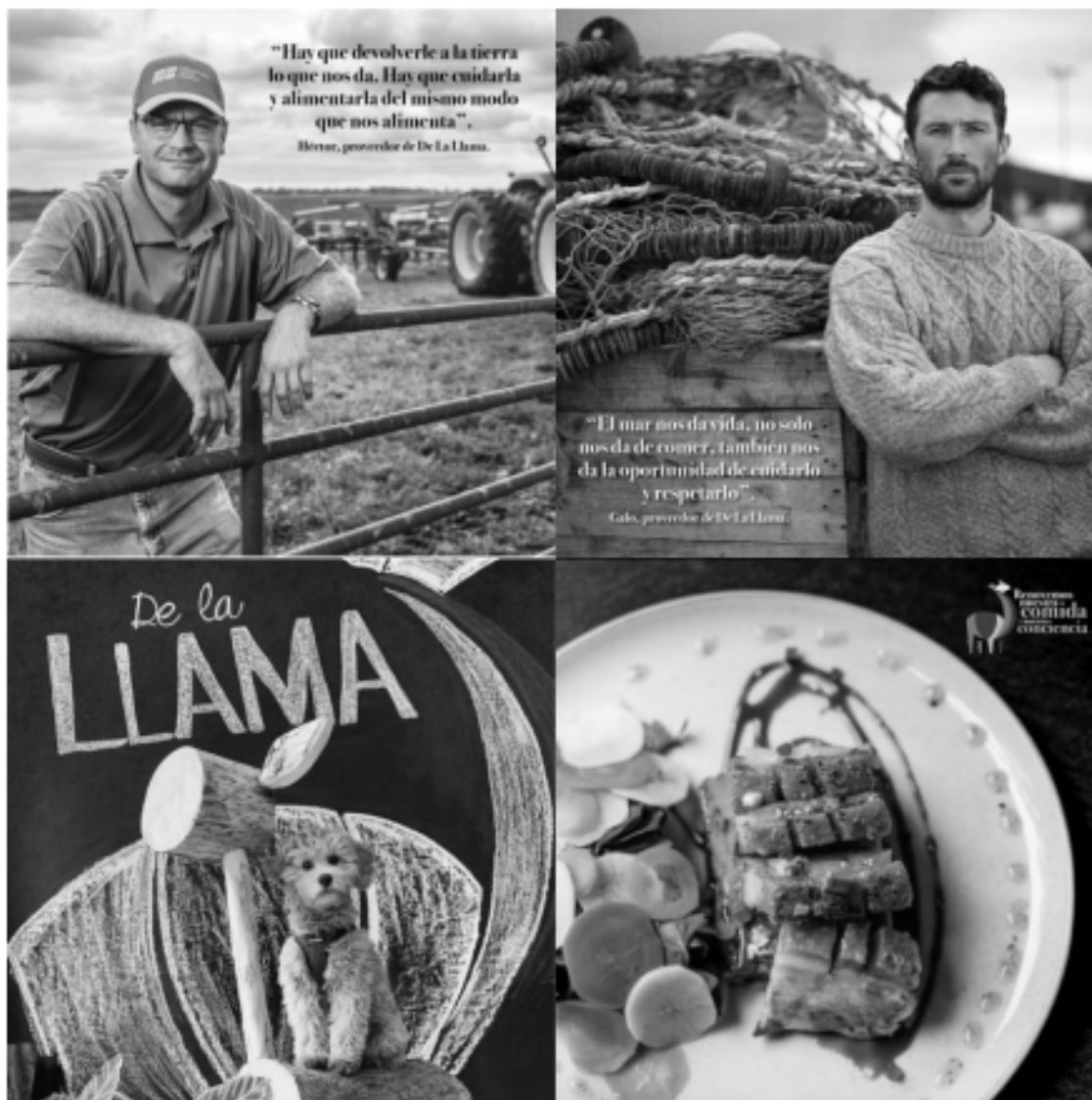


Figura 28. Ejemplos de Contenido Tercer Pilar

5.7.6. Reseñas de creadores en TikTok

Según la investigación realizada sobre las preferencias de los usuarios en plataformas digitales para obtener información sobre restaurantes, se encontró que TikTok ocupa el segundo lugar como red más utilizada por los potenciales clientes del restaurante De La Llama. Por consiguiente, resulta de

suma importancia para dicho establecimiento crear una cuenta en *TikTok* con el fin de alcanzar al público objetivo y cumplir con los dos primeros pasos del *funnel* de conversión, que son *awareness* de marca y la consideración.

Actualmente, según los representantes comerciales de *TikTok*, se identifican cuatro arquetipos principales que pueden ser utilizados para seleccionar el perfil ideal al momento de colaborar con una marca. Estos arquetipos son el relacionable (el mejor amigo), el aspiracional (la reina), el inspiracional (el pionero) y el informativo (el mentor).

En el caso del restaurante De La Llama, se ha determinado que el arquetipo que mejor se ajusta a su identidad es el relacionable (el mejor amigo), debido a que este arquetipo se caracteriza por su autenticidad, imperfecciones, confiabilidad y accesibilidad. En la promesa de valor del restaurante, se busca transmitir una experiencia gastronómica que refleje los valores mencionados en dicho arquetipo, con el objetivo de generar empatía en los usuarios.

Con base en lo anterior, el restaurante De La Llama ha decidido colaborar con dos creadoras de contenido en *TikTok*, quienes comunicarán tanto la experiencia gastronómica relajada, divertida y cómoda que caracteriza al establecimiento, como las prácticas responsables, sostenibles y respetuosas implementadas por el mismo.

A continuación, se presentan los perfiles de los creadores de *TikTok* considerados para esta campaña.



Figura 29. Perfiles de creadores de contenidos.

5.7.7. Cronograma de publicaciones

Como se mencionó anteriormente las redes que se van a activar durante todos los meses de manera orgánica son Facebook, Instagram y TikTok.

Se implementará un *always on* mensual en Facebook, Instagram y TikTok, con el objetivo de generar recordación, intención de compra y fidelización.

La frecuencia de publicación en Meta será de dos veces a la semana entre los días jueves y domingo, ya que los días lunes y martes el restaurante cierra sus puertas. Por otra parte, la frecuencia de publicación en *TikTok* será de tres veces al mes, para poder medir el desempeño de los contenidos y la acogida de los usuarios de esta red social.

MES TIPO DE PUBLICACIONES						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				 		 
			 		 	
				 		 
			 		 	
						

Figura 30. Cronograma tipo de publicación en redes sociales.

5.7.8. Plataformas de recomendaciones

Dentro de la estrategia de marketing digital de De La Llama, se considera la inclusión de plataformas como TripAdvisor y Google *My Business* debido a su relevancia para atraer tanto turistas nacionales como extranjeros. Estas plataformas ofrecen la oportunidad de obtener reconocimientos anuales entre los restaurantes más populares de la ciudad, lo cual contribuye a su visibilidad y reputación. Como parte de esta estrategia, la persona encargada de la labor de *community manager* deberá realizar un trabajo de gestión de reputaciones, atendiendo comentarios negativos y expresar agradecimientos por los comentarios positivos que puedan presentarse, así como actualizar el tipo de restaurante que representa De La Llama en ambas plataformas.

Estas acciones se consideran complementarias dentro de la estrategia digital de este documento, ya que, aunque se traten de plataformas en las cuales no se realizan pautas publicitarias o se actualiza contenido de manera habitual, se podrá monitorear y gestionar la reputación del restaurante, así como captar la atención de potenciales clientes gracias a las certificaciones como *Traveler's Choice* y el ranking de restaurantes en Quito, en el que De La Llama consta como número 11 de 1217 restaurantes registrados.

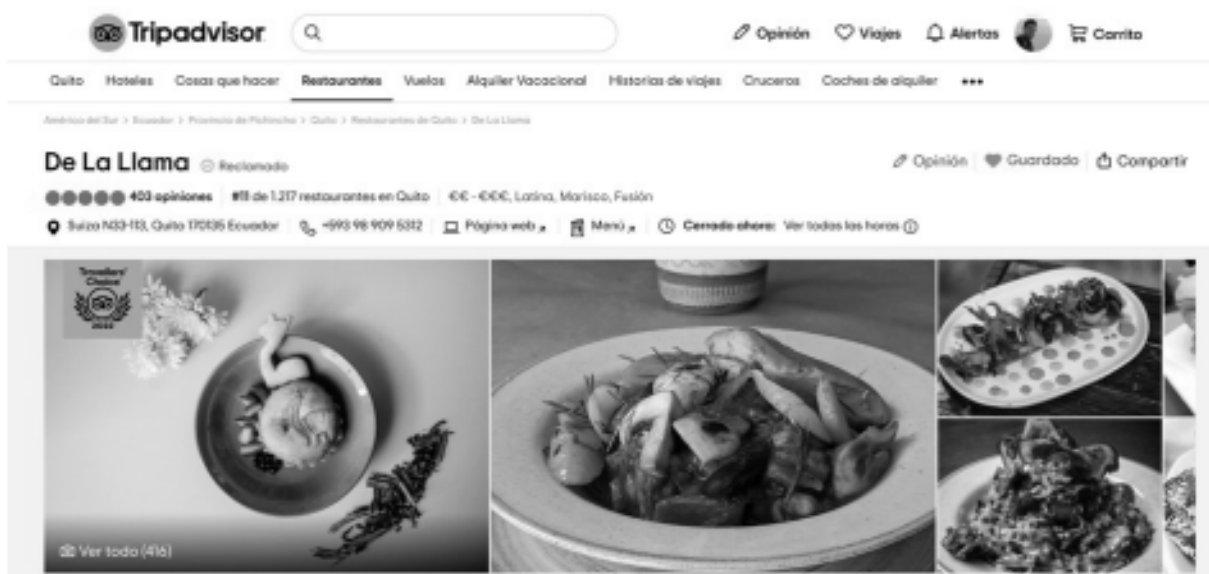


Figura 31. Perfil de De La llama en TripAdvisor.

5.7.9. Plataforma de *retargeting*

Dentro de la estrategia de marketing de De La Llama se contemplará el envío de promociones a través de WhatsApp a aquellos números de teléfono que hayan realizado reservas en el restaurante en alguna ocasión. Es importante destacar que estos envíos no serán masivos, sino que se compartirá información exclusivamente con números locales.

Estos comunicados por WhatsApp contendrán detalles sobre menús exclusivos o actividades especiales que se llevarán a cabo en el restaurante, con el objetivo de fomentar la reserva de mesas y atraer visitantes al establecimiento. Por lo tanto, estas estrategias de *retargeting* se basan en la fidelización de personas que ya han tenido la experiencia de visitar previamente el restaurante.

5.8. Plan de pauta

El plan de pauta se ejecutará durante los 11 meses siguientes a la aprobación de la estrategia. No se llevarán a cabo pautas de forma continua, ya que en los meses de temporada alta no será necesario impulsar la demanda. Además, durante estos períodos se podrán aprovechar otros medios de promoción. La distribución de la activación de la campaña publicitaria se plantea de la siguiente manera:

Medio	Formato	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Meta	Post patrocinado		■	■				■	■				
	Anuncios automat.				■	■				■		■	
Google Ads	Search		■			■	■			■	■		■
Tiktok	Spark ads					■			■				

Figura 32. Plan de Pauta De La Llama

Pauta Meta – Objetivo: tráfico a la web y *Awareness* de promesa de valor.

Presupuesto: \$1.160 por cuatro meses. - Posteos patrocinados.

Objetivo
¿Qué resultados te gustaría obtener con este anuncio?

Recibir más mensajes
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de enviarte un mensaje en Instagram.

Conseguir más visitas en el perfil
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de visitar tu perfil de Instagram.

Conseguir más visitas en el sitio web
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de hacer clic en una URL de tu anuncio.

Público
¿Quién quiere que vea tu anuncio?

Automático
Instagram se dirigirá a personas similares a tus seguidores.

De La Llama

Características del público

Lugar: Vivienda en Ecuador, Quito (+20 km) Política Personal

Edad: 30 - 50

Hombres

Mujeres

Crear nuevo

Calendario y duración

Fecha de inicio
1 de junio de 2023 11:40 AM

Días 29 **Fecha de finalización** 30 de junio de 2023

Tu anuncio se publicará el 1 jun 2023 a las 11:40 y estará en circulación durante 29 días, hasta el 30 jun 2023.

Presupuesto diario
El importe real gastado por día puede variar.

Alcance estimado: 4,5 mil - 12,9 mil Cuentas del centro de cuentas por día

\$ 10,00

\$1,00 \$500,00

Resultados diarios estimados

Cuentas del centro de cuentas alcanzadas
4,5 mil - 12,9 mil

Clics en el enlace
44 - 126

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 29 días.

Presupuesto total	\$290,00 USD
\$10,00 por día durante 29 días.	
Importe total	\$290,00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para

Figura 33. Simulación Pauta Meta

Pauta Meta – Objetivo: tráfico a la web, captación de potenciales consumidores. Presupuesto: \$1.160 por cuatro meses. Anuncios automatizados.

Anuncios automatizados

Elige tu objetivo

- Recibir más mensajes por Messenger
- Conseguir más clientes potenciales
- Conseguir que más compradores visiten tu sitio web
Usa el botón **Comprar** para dirigir a las personas a tu sitio web para que realicen compras.
- Conseguir más reservas**
Usa el botón **Reservar** para dirigir a las personas a tu sitio web para que programen una cita.

URL del sitio web

- Conseguir más tráfico**
Usa el botón **Más información** para dirigir a las personas a tu sitio web para que compartan su información de contacto.
- Promocionar tu información de contacto en tu zona**
Usa el botón **Llamar** para conseguir que más personas se pongan en contacto contigo.
- Promocionar tu dirección en tu zona**
Usa el botón **Cómo llegar** para ayudar a las personas a encontrar tu negocio fácilmente.

Resultados diarios estimados

Cuentas del centro de cuentas alcanzadas **5,2 mil - 15,1 mil**

Clics en el enlace **229 - 661**

Configurar

Presupuesto diario **\$10,00**

Duración **Continua**

Categoría de anuncio especial **Ninguna categoría seleccionada**

Público **De La Llama**

Ubicaciones **Facebook, Instagram, Messenger**

Resumen del pago

Tu anuncio está en circulación continuamente con un presupuesto diario promedio.

Presupuesto diario	\$10,00 USD
Presupuesto diario total	\$10,00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. Más información

Figura 34. Simulación Pauta Meta

5.9. Variables de marketing mix

5.9.1. Producto

De acuerdo con la investigación realizada acerca de las expectativas de los clientes actuales y potenciales, se destaca la relevancia del conocimiento que los consumidores puedan tener acerca de los ingredientes utilizados en cada uno de los platos, así como de la presentación de los mismos.

Con base en esta información, es posible proponer al restaurante acciones orientadas a informar a los consumidores acerca del origen de los

ingredientes utilizados en los platos que están a punto de ser servidos. Además, se sugiere establecer un estilo de presentación de cada preparación que esté alineado con las expectativas que los consumidores tienen para este tipo de experiencias gastronómicas. Se busca que los platos además de ser deliciosos y contar con ingredientes frescos, también sean "Instagramables".

5.9.2. Precio

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se ha identificado que los precios de los platos ofrecidos actualmente por el restaurante De La Llama son considerados elevados. En efecto, se ha determinado que el costo promedio de un plato en el restaurante es de \$17.50, lo cual supera significativamente lo que los participantes del estudio consideraron como una buena relación calidad-precio puesto que estos participantes, en promedio, establecieron un valor de \$11 dólares como adecuado.

No obstante, es importante destacar que los precios de los platos del restaurante no se alejan del poder adquisitivo del segmento de población al que se dirige. Por consiguiente, se plantea la aplicación de una estrategia de descremado de precios. Aunque los precios puedan resultar más altos de lo esperado para la mayoría de los consumidores, se consideran adecuados para atraer al tipo de consumidores que busca el restaurante: Clientes locales que valoren una experiencia gastronómica con ingredientes locales y turistas nacionales y extranjeros en busca de nuevos sabores.

En consecuencia, no se contempla una reducción gradual de los precios, pero sí se pretende ofrecer opciones en el menú que se acerquen más a lo que los potenciales nuevos clientes estarían dispuestos a pagar. Por ejemplo, se propone platos como "La Chochísima", una hamburguesa de chocho y remolacha, a un valor de \$10 dólares para que las personas puedan degustar uno de los platos más innovadores de la carta a un precio accesible. Del mismo modo, se ofrecen desayunos con precios de \$9.50 para aprovechar otro momento de consumo para atraer a nuevos clientes.

5.9.3. Plaza

Según lo manifestado por Francisco Eguiguren y Felipe García, socios y fundadores del restaurante De La Llama, su enfoque se centra en ofrecer una propuesta de cocina de autor que utiliza ingredientes locales. Aunque el restaurante no busca posicionarse como un establecimiento de alta gama, su objetivo es brindar una experiencia divertida, relajada y cómoda, donde los comensales puedan disfrutar y compartir platos innovadores con ingredientes nacionales junto a sus familias, amigos e incluso mascotas. Es importante destacar que el público objetivo al que se dirige De La Llama posee un nivel adquisitivo suficiente para cubrir el costo promedio de los platos, los cuales ascienden a \$17,50 cada uno.

En términos de mercado, el restaurante pretende pertenecer al segmento de restaurantes de gama media ubicados en el norte de Quito. Su clientela proviene de áreas como La Carolina, El Batán, González Suárez, Monteserrín, Cumbayá, Quito Tennis, Iñaquito, La Floresta y La Mariscal.

Aunque De La Llama ofrece servicios de entrega a domicilio y pedidos para llevar, no se enfoca principalmente en este mercado. El negocio se centra en brindar un servicio y una experiencia culinaria en el local, lo cual resulta difícil de replicar en los pedidos en *delivery*.

5.9.4. Promoción

Dado que se trata de un proyecto de marketing digital, se consideran estrategias de promoción centradas en el uso de plataformas digitales para la comunicación. Sin embargo, a fin de definir el mensaje básico y el concepto de la comunicación, se emplea un modelo estratégico publicitario que busca encontrar puntos comunes entre lo que la gente busca y lo que el negocio ofrece para construir un mensaje que comunique claramente la promesa de valor del restaurante.

La promoción del restaurante estará principalmente en sus activos digitales, sin embargo, como recomendaciones, se sugerirá que la propuesta de valor sea también comunicada a través del servicio al cliente, en acciones

de relaciones públicas y artículos de *merchandising*. Este tipo de acciones, al tratarse de sugerencias, no constan en este documento.

6. Presupuesto y viabilidad financiera

Tomando en cuenta el informe sobre los ingresos anuales de negocio (Eguiguren, 2022), se ha evaluado destinar el 5% de estos ingresos en la implementación de la estrategia de marketing digital, por este motivo, el restaurante ha planteado destinar una inversión inicial de \$15.520 para todas estas acciones en el primer año.

Dado que se trata de un emprendimiento en proceso de expansión, se considera que este presupuesto, aunque parezca reducido, sería el apropiado para respaldar las acciones propuestas en esta estrategia y cumplir los objetivos durante el primer año. Midiendo los resultados de la campaña, se podría evaluar un incremento en pauta para el segundo año y posteriores.

En la Tabla 6 se presenta a continuación el desglose anual del presupuesto De La Llama:

Descripción	Valor mensual	Cantidad	Inversión
Optimización Web	\$500	1	\$600
Botón WhatsApp	\$250	1	\$250
Producción de contenido	\$300	6 sesiones	\$1800
Pauta Meta	\$290	8 meses	\$2320
Pauta Google Ads	\$140	6 meses	\$660

Creadores TikTok	\$1000	2 cont.	\$2000
Pauta TikTok IMS	\$1000	3 <i>Spark</i>	\$3000
Fee gestión medios freelance	\$100	12	\$1200
Community manager freelance	\$200	12	\$2400
Subtotal			\$14.230
Impuesto Salida de divisas en pauta 3.75%			\$533.63
12% IVA servicios profesionales: Diseño web, camarógrafo, medios y community manager.			\$750
Valor total			\$15.513.62

Tabla 6. Presupuesto De La Llama.

Comprendiendo que la optimización web implica una actualización en lugar de un cambio total de la página, se ha cotizado un costo de \$750 dólares para la implementación del botón de WhatsApp como parte de esta optimización. Cabe destacar que no se requiere contratar un servidor web ni adquirir un nuevo dominio, ya que se mantendrán los existentes.

Asimismo, se ha definido un presupuesto de \$300 dólares por sesión para la producción de fotos y videos de los platos del restaurante, con un total de seis sesiones. Este costo es bajo debido a que dicho material se producirá con la colaboración de la pareja del Chef, quien trabaja en el campo de la fotografía y producción audiovisual. Además, se estima un presupuesto de \$330 dólares mensuales para la promoción de contenidos en redes sociales de Meta durante ocho meses y compra de anuncios de búsqueda en Google Ads durante seis meses.

Adicionalmente, tras mantener conversaciones con IMS, representantes de TikTok en Ecuador, se ha estimado un presupuesto de \$1.000 dólares para

la creación de contenidos por parte de creadores seleccionados, en este caso, cada creador elaboraría dos videos promocionales que serán impulsados con una inversión de \$3.000 dólares para generar más alcance.

Por último, se han considerado los honorarios correspondientes al fee de gestión de medios y al *community manager*. Estos costos están destinados a profesionales independientes que no dedicarán tiempo completo a estas actividades. Por este motivo no se considera honorarios profesionales por contratación, sino un pago por horas.

7. Cronograma y plan de acción

Una vez aprobada la estrategia planteada, se considerará la implementación de diversas acciones. En primer lugar, se dará inicio a la optimización del sitio web, lo cual implicará mejorar su rendimiento y experiencia de usuario. Asimismo, se incluirá un botón de chat de WhatsApp para facilitar la comunicación con los clientes. Además, se llevará a cabo la creación de contenido con el objetivo de publicarlo de forma continua "*always on*" todos los meses, y se promocionará este contenido a través de anuncios pagados en aquellos meses en los que la afluencia de clientes sea baja.

Por otro lado, se contempla aumentar la inversión en publicidad de Google Ads durante las temporadas de alto turismo, como los meses de agosto, noviembre, diciembre y marzo (durante el conocido *Spring break*), así como retomar la inversión en junio debido a la planificación de las vacaciones de verano.

En cuanto a la creación y promoción de contenido de creadores de *TikTok*, se tiene previsto realizar estas acciones durante los meses de septiembre, octubre, enero, febrero, mayo y junio, los cuales son previos a las temporadas de mayor demanda.

CRONOGRAMA DE ACCIONES												
Acción	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Optimización web												
Implementación Chatbot en web												
Contenido Always on orgánico												
Producción de contenido Fb/ig/TT												
Pauta Meta												
Pauta Google Ads												
Respuesta Tradvisor Google My Business												
Creadores TikTok												

Figura 35. Cronograma Anual de Acciones – De La Llama

8. KPI's y seguimiento

Para evaluar el performance de la estrategia de marketing digital en el primer año de implementación, es preciso definir puntos de medición alineados con los objetivos. En la siguiente tabla se establece las métricas las que se apunta para cada objetivo, cabe mencionar que estos valores son proyecciones óptimas de lo que se desea conseguir y serán una guía para encaminar las acciones de la estrategia o tomar correctivos una vez implementada.

Objetivo	KPI	Proyección
Alcance, comunicación de la propuesta de valor.	Impresiones	Se busca alcanzar más de 5 millones de impresiones en el lapso de un año. A través de la pauta de meta, contenido en Tiktok y anuncios de Google Ads.
	Visitas a la web	Se requiere conseguir más de 5.000 visitantes únicos a la web en el primer año, para que conozcan la propuesta gastronómica y de valor del restaurante.

	Visualizaciones contenido creadores	Se busca que el contenido de creadores en Tiktok sea visto por 500 mil personas en total en el primer año.
Captación de nuevos clientes	Interacciones	Se plantea conseguir al menos 20.000 reacciones y "me gusta" de personas que hayan sido o se hayan integrado a nuestras comunidades en redes sociales.
	Nuevas Reservas	Crecer un 15% la cantidad de reservas hechas por WhatsApp el primer año.
Fidelización e incentivo de visita a clientes actuales.	Recomendaciones	Se busca que más personas sumen comentarios a las plataformas de TripAdvisor y Google My Business. Se evaluará este factor por la evaluación total de estas plataformas y mantener una calificación de 5/5 puntos y la certificación Traveler's Choice.
	Reservas recurrentes	Se estima un incremento de 20% de reservas al restaurante como resultado de comunicación directa por WhatsApp con actuales clientes y se evaluará el crecimiento del índice de repetición de compra (IRC) en el primer año.

Tabla 7. KPI'S y Proyección - Estrategia de Marketing

9. Control

Para supervisar el adecuado cumplimiento de los objetivos planteados en esta estrategia, corresponderá a la persona encargada del *community management* elaborar informes mensuales sobre el rendimiento de cada uno de los contenidos y los resultados de aquellos que han sido promovidos con publicidad. La revisión de estas cifras, en comparación con los indicadores clave de rendimiento (KPI) previamente establecidos, permitirá validar el cumplimiento de la estrategia o tomar las medidas correctivas necesarias para optimizarla.

Asimismo, con el fin de evaluar si algunas de las visitas al restaurante fueron generadas a través del contenido en redes sociales o el sitio web, se recomendará a los propietarios del restaurante incluir en la cuenta un breve formulario que indague a los clientes cómo se enteraron de la existencia del establecimiento. Además, se facilitará un código QR de WhatsApp para que los clientes puedan agregar el número telefónico del restaurante y gestionar reservas en futuras ocasiones.

10. Conclusiones

Un adecuado plan de marketing para un restaurante debe basarse en una planificación rigurosa que considere el presupuesto disponible y los objetivos establecidos. A pesar de la creciente cantidad de canales de

comunicación disponibles, es importante tener en cuenta que simplemente tener presencia en estas redes no garantiza la difusión efectiva de los mensajes ni, mucho menos, el logro de un posicionamiento exitoso de la promesa de valor del restaurante.

Por otro lado, es importante recalcar que, tanto en el sector de los restaurantes como en cualquier otra actividad comercial, una filosofía y un propósito claramente definidos, aplicados como elementos distintivos de la propuesta de valor, pueden resultar determinantes para generar diferenciación frente a la competencia y construir una marca sólida. No se trata únicamente de atributos tangibles como la calidad, el sabor, la ubicación o el ambiente del establecimiento, sino de la creación de un valor integral que se transmita de manera efectiva a través de los canales adecuados para alcanzar a los potenciales clientes.

El principal aprendizaje derivado de este estudio reside en la posibilidad de optimizar el presupuesto de marketing al enfocarlo en los objetivos establecidos, para lo cual resulta fundamental realizar una investigación previa con el fin de conocer las expectativas de los clientes y los medios de comunicación que consumen. Esta información permitirá realizar los ajustes necesarios en las estrategias de negocio y comunicación, y así hacer un uso más eficiente de las herramientas de comunicación digital disponibles. Asimismo, es importante destacar que, tanto en el ámbito de los restaurantes como en cualquier otro tipo de empresa o emprendimiento, la inversión en actividades promocionales resulta crucial para alcanzar los objetivos comerciales, aumentar la base de clientes y fidelizar a los consumidores existentes.

11. Recomendaciones

En el presente plan de marketing, se lleva a cabo una investigación con el objetivo de identificar los desafíos y oportunidades que enfrenta el restaurante De La Llama para establecer una conexión más efectiva con sus clientes actuales y potenciales. Asimismo, se ha desarrollado una propuesta de valor clara y fácilmente comunicable a través de diversos medios y plataformas digitales. No obstante, es fundamental complementar estas estrategias con otras acciones que permitan a los clientes experimentar de cerca la promesa de valor del restaurante y mejorar su experiencia en el establecimiento.

A modo de ejemplo, se recomienda difundir la propuesta de valor y filosofía del negocio entre el personal, incluyendo administradores, meseros y cocineros, para asegurar que los mensajes sobre la renovación de la gastronomía ecuatoriana, así como la conciencia en sostenibilidad, comercio

justo e innovación con ingredientes locales, sean transmitidos de manera clara. Esto podría fortalecerse aún más en el servicio de atención al cliente.

De igual manera, se sugiere establecer políticas internas en el restaurante para garantizar la coherencia en los procesos de selección de proveedores y personal, acorde a la filosofía del establecimiento.

Con el fin de supervisar los resultados de las acciones de marketing digital, se recomienda complementar las métricas proporcionadas por las herramientas utilizadas, con un cuestionario físico disponible en el local del restaurante. Este cuestionario permitirá conocer a los clientes el medio por el cual se enteraron de la existencia o propuesta de valor del restaurante.

Por último, es necesario mantener y optimizar estas acciones de manera anual, para ajustarlas a los objetivos específicos del restaurante. Esta práctica es fundamental, ya que permitirá evaluar los logros alcanzados, asignar de manera más eficiente el presupuesto y orientar la comunicación y propuesta de valor hacia una posición adecuada ante los clientes actuales y potenciales.

Anexos:

Anexo 1. Matriz de evaluación de problemas y alternativas de solución.

PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN									
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS									
ESCUELA DE NEGOCIOS									
MAESTRÍA EN MERCADOTENCIA - MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL									
" Plan de marketing digital para restaurantes: Caso De La Llama"									
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN									
Problema	Causa	Efecto	Desafío	Alternativas de solución	1	2	3	4	5
De La Llama no cuenta con activos digitales o estrategia de marketing para comunicar su propuesta de valor, por este motivo, no ha podido llegar al público objetivo adecuado ni posicionar su propósito en potenciales consumidores.	No se ha desarrollado una estrategia de marketing	El restaurante no tiene claro sus segmentos ni trabaja acciones coordinadas de marketing	Analizar las variables necesarias para la construcción del plan de marketing	Desarrollar un plan de marketing digital					X
	No hay una propuesta de valor definida	Falta de conocimiento de la filosofía por parte del personal y clientes.	Definir una filosofía general del restaurante.	Consolidar una clara propuesta de valor					X
	No hay data específica sobre actuales y potenciales clientes	No hay precisión en información sobre quiénes son los actuales clientes y cómo contactarlos.	Recopilar datos de clientes y administrarlos para futuras acciones.	Desarrollar un CRM para manejo de información de clientes.					X
	Personal y proveedores tampoco tienen clara la promesa de valor del restaurante	En el servicio no se refleja la filosofía y estilo de De La Llama.	Difundir la filosofía y promesa de valor del restaurante al personal y proveedores	Trabajar en una estrategia de marketing interno			X		
	La marca De La Llama no tiene un manual de manejo adecuado	No resulta fácil comunicar el tipo de restaurante que es, su tono, personalidad y estilo.	Establecer una clara estrategia de branding y explicarlo en un manual de marca.	Desarrollar un manual de marca.		X			
Notas: La ponderación considera 1 lo menos relevante y 5 lo más relevante									
Elaboración Propia									
Fuente:									
Fecha:									

Anexo 2:**Modelo *Focus Group* para clientes actuales (Turistas nacionales y personas locales)**

1. ¿Cómo se enteraron de la existencia del restaurante De La Llama?
2. ¿Con qué frecuencia visitan el restaurante?
3. ¿Con quién lo visitaron?
4. ¿Qué es lo que más les gustó del restaurante?
5. ¿Cuál de estas opciones te provoca más como experiencia de cocina con ingredientes ecuatorianos?
6. ¿Qué buscas en un restaurante de cocina con ingredientes ecuatorianos?
7. ¿En qué redes sociales o plataformas buscas opciones de nuevos restaurantes?
8. ¿Crees que el precio de la comida en de la Llama se ajusta a uno de estos cuadrantes?
9. Si De La Llama tuviese una filosofía ¿Cómo la definirías?
10. ¿Crees que un restaurante debe tener una relación buena y justa con los proveedores, colaboradores y sociedad?
11. ¿Recomendarías el restaurante a tus amigos y familiares? ¿Por qué?

Anexo 3**Modelo *Focus Group* para clientes actuales (Extranjeros)**

1. What do you look for in a restaurant that features Ecuadorian ingredients?
2. How did you find out about the existence of the De La Llama restaurant?
3. What did you like the most about the restaurant?
4. Which of these options appeals to you the most as an Ecuadorian ingredient cooking experience?
5. Did you find a local Ecuadorian cuisine experience at De La Llama?

6. Do you think the price of the food at De La Llama fits into one of these quadrants?
7. If De La Llama had a philosophy, how would you define it?
8. Do you think a restaurant should have a good and fair relationship with suppliers, collaborators, and society?
9. Do you plan the restaurants you will visit before traveling to a destination?
10. What social media platforms do you use to search for new restaurant options before traveling?
11. If you visit Ecuador again, would you go back to De La Llama? Why?

Anexo 4:

Participantes sesiones de investigación cualitativa, Focus groups.

Primera sesión. 18 de marzo 2023

No	Nombre	Edad	Ocupación	Nacionalidad
1	Pablo Andrade	40	Financiero	Ecuatoriana
2	Andrea Borja	35	Abogada	Ecuatoriana
3	Giancarlo D´Aniello	35	Abogado	Ecuatoriana
4	Alejandra Urrutia	32	Diseñadora	Ecuatoriana
5	Felipe Santacruz	32	Abogado	Ecuatoriana
6	Ita Gallo	34	Servidora pública	Ecuatoriana
7	Christian Ordoñez	36	Programador	Ecuatoriana
8	Daya Herrera	40	Marketing	Ecuatoriana

Segunda sesión. 19 de marzo 2023

No	Nombre	Edad	Ocupación	Nacionalidad
-----------	---------------	-------------	------------------	---------------------

1	Gustavo Duque	32	Ventas	Ecuatoriana
2	Constanza Ruperti	22	Estudiante	Ecuatoriana
3	Wladimir Vivanco	36	Logística	Ecuatoriana
4	Miguel Better	37	Logística	Ecuatoriana
5	Ricardo Mortesen	35	Productor musical	Ecuatoriana
6	Karla Charpentier	30	Turismo	Ecuatoriana
7	Paz Gallegos	34	Derecho	Ecuatoriana
8	Cristina Naranjo	36	Comunicación	Ecuatoriana

Tercera sesión. 24 de marzo 2023

No	Nombre	Edad	Ocupación	Nacionalidad
1	Diego Salguero	52	Pastor cristiano	Ecuador/Paraguay
2	Eugenia Flores	63	Jubilada	Ecuador/EEUU
3	Eduardo Miranda	71	Jubilado	Ecuador/EEUU
4	Tuky Mendoza	35	Empleada privada	EEUU
5	Kelly Vivanco	26	Publicista	Ecuador/EEUU
6	Jaime Rivera	36	e-commerce	México
7	Sebastián Galeano	43	Publicista	Argentina
8	Romina Sacone	39	Creativa publicitaria	Argentina

Cuarta sesión. 31 de marzo 2023

No	Nombre	Edad	Ocupación	Nacionalidad
1	Ana Paula Jácome	26	Redactora	Ecuador
2	Andrés Prado	42	Ing. Comercial	Ecuador
3	María José Roldán	40	Ing. Biotecnología	Ecuador
4	Yolanda López	60	Food Styling	Ecuador
5	David Proaño	38	Ing. en alimentos	Ecuador
6	Sebastián Villagómez	45	Fotógrafo	Ecuador
7	Johana Vaca	36	Publicista	Ecuador
8	Diego Aguilar	42	Fotógrafo	Ecuador

Anexo 5:

Modelo de encuesta para potenciales consumidores locales del Restaurante De La Llama.

Hola, como estudiantes de la Maestría en Marketing con mención en estrategia digital de la Universidad de las Américas, nos encontramos realizando una investigación de mercado para recoger información sobre restaurantes de cocina local. Gracias por su ayuda y tiempo.

1. Género: Masculino Femenino Prefiero no especificar
2. Ciudad en la que reside:
Si reside en Quito, indique el sector:
 Norte Valles Centro-Norte Centro Sur
3. Rango de edad
18 a 24 años
25 a 34 años
35 a 45 años
45 a 54 años
 Más de 55 años
4. ¿Es usted vegano/ vegetariano?

- Sí No
5. ¿Conoce el restaurante De La Llama?
- Sí No (Pasar a pregunta 12)
6. ¿Con qué frecuencia visita este restaurante?
- Es mi primera visita
- Una vez cada tres meses
- Una vez al mes
- Más de una vez por mes
- Una vez por semana
- Más de una vez por semana
7. ¿Cómo se enteró de la existencia de este restaurante?
- Recomendaciones
- Facebook
- Instagram
- Búsqueda en Google
- TikTok
- Tripadvisor
- Otro. Especifique:
8. ¿Conoce la filosofía del Restaurante De La Llama?
- Sí No
9. Si pudiera resumir en una palabra el tipo de restaurante que es De La Llama ¿Cuál sería?
10. ¿Considera a De la Llama como un referente gastronómico de comercio justo, ingredientes orgánicos y opciones para veganos y vegetarianos?
- Sí No
11. Complete según la escala de Muy Satisfecho a Insatisfecho, lo que más disfruta del restaurante De La Llama.

	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco Satisfecho	
	Insatisfecho				

Servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Precio de platos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor de las bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor de los postres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser pet friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opciones vegetarianas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué tan importante son para usted los siguientes enunciados en un restaurante?

	Muy importante importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada
Productos orgánicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comercio justo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingredientes 100% locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agricultura sostenible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovación de recetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buen ambiente del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Considera importante que un restaurante tenga un concepto y filosofía definidas?

Sí No

14. ¿Cuál de estos conceptos usted considera que define mejor lo que es "cocina local"? Marque todas las opciones que considere

- Comida típica ecuatoriana
- Platos innovadores con ingredientes locales
- Recetas ecuatorianas tradicionales
- Recetas preparadas por chefs ecuatorianos
- Otro. Especifique:

15. ¿A qué precio consideraría que un plato de gastronomía ecuatoriana en un restaurante de gama media es tan caro que no lo pediría? Coloque un número entero.
16. ¿A qué precio consideraría que un plato de gastronomía ecuatoriana en un restaurante de gama media empieza a ser caro de todos modos lo pediría? Coloque un número entero.
17. ¿A qué precio consideraría que un plato de gastronomía ecuatoriana en un restaurante de gama media es barato y representaría una buena relación calidad precio? Coloque un número entero.
18. ¿A qué precio consideraría que un plato de gastronomía ecuatoriana en un restaurante de gama media es tan barato que generaría desconfianza? Coloque un número entero.
19. ¿Qué plataformas digitales usa para descubrir nuevas opciones de restaurantes para visitar?
- Google
 - Tripadvisor
 - Página web
 - Otros. Especifique:
20. ¿Qué redes sociales usa para enterarse de opciones de restaurantes para visitar?
- Instagram
 - Facebook
 - Pinterest
 - Twitter
 - TikTok
 - Otra. Especifique:
21. ¿Ha hecho reservas en un restaurante a través de su página web o Whatsapp?
- Sí No
22. ¿Le gustaría recibir información sobre el restaurante De La Llama a través de Whatsapp y/o Mail?
- Sí No

Referencias

- Chick, J.; Duffy, K.; Newell, E. (2021) *The restaurant of the future*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/consumer-industrial-products/articles/restaurant-future-survey-technology-customer-experience.html>
- Chiu E. (2023) The Future 100. Wunderman Thompson Intelligence. <https://www.wundermanthompson.com/insight/the-future-100-2023>
- Colin D., Colin M. (2012) The Big IdeaL, Ogilvy & Mather, WPP Network. New York, USA.
- Eguiguren F. (2022) Informe de ingresos y egresos del restaurante De La Llama. Documento interno restaurante De La Llama.
- Neill, A. & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Editorial UTMACH.
- Porter M. (2009) *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores* Pirámide. EEUU.
- Rodas,F & Pacheco,V (2020). *Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación*. INNOVA Research Journal.
- Sinek S. (2009) *Start with Why: How great leaders inspire everyone to take action*. Penguin Group. London, England.
- Veganismo y vegetarianismo, *dos estilos de vida que se abren espacio en Quito*, (2019, septiembre 22). Primicias.
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/veganismo-vegetarianismo-estilos-vida-saludables-amigables-medio-ambiente/>
- Yurkevich, V. (2022, febrero 2). El negocio de los restaurantes probablemente nunca se recuperará de la pandemia de covid-19. CNN en Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/02/02/negocio-restaurantes-pandemia-trax/>
- Zapata, B. (2021, junio 15) Aumenta demanda de productos vegetarianos y veganos en Ecuador; marcas preparan nuevas propuestas. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/aumenta-demanda-de-productos-vegetarianos-y-veganos-en-ecuador-marcas-preparan-nuevas-propuestas-nota/>