



Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: tecnólogo Superior en administración

Tema: "PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA EL
RESTAURANTE EL ARRAYÁN: INCREMENTO DE VENTAS Y
PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA CULTURAL DE
IMBABURA"

Autor/s:

Yadira Katiusca Erazo Andrade

Paola Elizabeth Palacios Torres

Fanny Alexandra Pastaz Farinango

Tutor: Mg. Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Fecha: 13/03/2025



Autor:



Erazo Andrade Yadira Katiusca

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: Yadira_erazo@hotmail.com

Autor:



Palacios Torres Paola Elizabeth

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: palacios28elyz@gmail.com

Autor:



Pastaz Farinango Fanny Alexandra

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: fans.1994@hotmail.com

Dirigido por:



Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Título: Mg. Neuromarketing e Investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

ERAZO ANDRADE YADIRA KATIUSCA

PALACIOS TORRES PAOLA ELIZABETH

PASTAZ FARINANGO FANNY ALEXANDRA

(TEMA DE UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR)



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Erazo Andrade Yadira Katiusca declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado: **Plan De Negocio Digital Para El Restaurante El Arrayán: Incremento De Ventas Y Promoción De La Gastronomía Cultural De Imbabura**, de la Tecnología Superior en Administración; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Yadira Katiusca Erazo Andrade
C.I.: 1307994002



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Paola Elizabeth Palacios Torres, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado “PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA EL RESTAURANTE EL ARRAYÁN, INCREMENTO DE VENTAS Y PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA CULTURAL DE IMBABURA, de la Tecnología Superior en Administración ; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Paola Elizabeth Palacios Torres
C.I.: 100448072-7



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 14 de Marzo del 2025

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Fanny Alexandra Pastaz Farinango declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado EL ARRAYAN RESTAURANTE, de la Tecnología Superior en Administración; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

FANNY ALEXANDRA PASTAZ FARINANGO
C.I.: 100484016-9

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f i t w www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec



FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN.

AUTOR /ES:

PAOLA ELIZABETH PALACIOS TORRES.
FANNY ALEXANDRA PASTAZ FARINANGO .
YADIRA KATIUSCA ERAZO ANDRADE .

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

AGUAIZA LOJA PATRICIA ESTEFANIA.
CARRERA TORO LUIS ALBERTO

CONTACTO ESTUDIANTES:

0985462114
0980511466
0997447943

CORREO ELECTRÓNICO:

palacios28elvz@gmail.com
fans.1994@hotmail.com
yadira.erazo@ister.edu.com

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA EL RESTAURANTE EL ARRAYÁN: INCREMENTO DE VENTAS Y PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA CULTURAL DE IMBABURA

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El proyecto de crear una plataforma virtual para el negocio que nos basamos en el Restaurante Arrayan, ubicado en Imbabura, Ecuador, nos centramos en implementar una plataforma de pedidos en línea y una estrategia en marketing digital. Enfocándonos en la gastronomía tradicional Andina, en el Arrayan nos ofrece una experiencia cultural autentica, sin embargo, el límite de conocimiento en plataformas virtuales ha restringido el alcance a una exploración digital.

En el año 2020 con la presencia del COVID-19 se incrementó la adopción de las plataformas virtuales o en línea para pedidos en línea del restaurante, evidenciando necesidades donde le Arrayan empiece a modernizarse con el negocio para adaptarse a las nuevas demandas que existe en el mercado.

PALABRAS CLAVE:

Restaurante El Arrayán, gastronomía ecuatoriana, digitalización, pedidos en línea, marketing digital, Imbabura, SEO, cultura andina, experiencia del cliente, preservación cultural.

ABSTRACT:

This project aims to develop a virtual platform for **El Arrayán**, a gastronomic business located in Imbabura, Ecuador. The initiative focuses on implementing an online ordering system and a digital marketing strategy to expand its reach. Despite offering an authentic cultural experience based on Andean cuisine, the lack of digital presence has limited its growth. The COVID-19 pandemic in 2020 accelerated the adoption of online platforms in the restaurant sector, highlighting the need for modernization. This project seeks to facilitate the digital transformation of the business to adapt to new market demands.

Keywords: El Arrayán restaurant, Ecuadorian gastronomy, digitalization, online ordering, digital marketing, Imbabura, SEO, Andean culture, customer experience, cultural preservation.

Firma del Estudiante
Paola Elizabeth Palacios Torres
C.I: 1004480727

Firma del Estudiante
Fanny Alexandra Pastaz Farinango .
C.I: 1004840169

Firma del Estudiante
Yadira Katiusca Erazo Andrade
C.I.: 1307994002



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí 14 de marzo de 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo, Erazo Andrade Yadira Katiusca con C.I.: 1307994002 alumna de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR EN LA ADMINISTRACION, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,

**Erazo Andrade Yadira
Katiusca
C.I.: 1307994002**



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo Paola Elizabeth Palacios Torres, con C.I.: 100448072-7, alumno de la Carrera **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**, cedo al **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO**, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,

Firma del Estudiante
Paola Elizabeth Palacios Torres
C.I.: 100448072-7



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 14 de Marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo Fanny Alexandra Pastaz Farinango, con C.I.: 100484016-9 alumno de la Carrera **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**, cedo al **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO**, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,

Firma del Estudiante
Fanny Alexandra Pastaz
Farinango
C.I.: 100484016-9

Dedicatoria:

Dedicamos este trabajo a nuestros amados padres, cuyo amor, apoyo incondicional y sabiduría han sido nuestras guías en cada paso de este viaje académico. Hemos cumplido un sueño tras otro desde que comenzamos a estudiar en el Instituto Rumiñahui, porque han confiado en nosotros.

A nuestros hijos por ser nuestros compañeros de vida y nuestros más grandes motivadores. Gracias por hacer nuestros días tan brillantes y por estar ahí siempre para nosotros.

A nuestros colegas, quienes han acompañado este camino académico, su compañerismo, trabajo y compromiso han construido un espacio inspirador y constructivo que llevaré en mi corazón.

Y al Instituto, por ser la institución en la que hemos aprendido, crecido y forjado algunas de nuestras amistades más queridas. Su dedicación a la educación nos ha inspirado a esforzarnos continuamente hacia la excelencia en este ciclo que estamos a punto de cerrar.

Agradecimientos:

Agradecemos sinceramente a Dios, quien, por Su misericordia, ha hecho posible que llevemos a cabo un trabajo de tal valor para nosotros.

Dedicado al honorable Instituto Tecnológico Rumiñahui, la fuente de sabiduría y fortaleza, que nos abrió sus puertas para sembrar nuestros sueños, y a nuestros apreciados tutores que nos guiaron en todos los pasos que dimos en este proceso dentro del instituto. Por el apoyo moral en cada paso dado, a nuestras familias.

A los propietarios del Restaurante Típico El Arrayán por apoyarnos en el desarrollo de este proyecto. Y por último, pero no por ello menos importante, gracias a cada uno de ustedes que nos apoyaron de una forma u otra, ya sea directa o indirectamente.

Resumen:

Este proyecto consiste en un proyecto en línea para el negocio de Arrayán, ubicado en la provincia de Imbabura en Ecuador, donde implementaremos una plataforma de pedidos en línea y una estrategia de marketing digital. Con un enfoque en la gastronomía tradicional andina, Arrayán proporciona una experiencia cultural auténtica, aunque el conocimiento sobre plataformas virtuales ha sido limitado, lo que hace que este sea un enfoque más digital de exploración.

A partir de 2020, la era de la pandemia de COVID-19 ingresó al mundo, llevando a la rápida aparición de plataformas virtuales o en línea para reservas y menús de restaurantes, lo que instó a Arrayán a comenzar a modernizarse con el negocio para satisfacer las demandas del mercado en ese momento.

Estamos aprovechando estrategias digitales que van desde las redes sociales, pasando por SEO y asociaciones con varias plataformas gestionadas digitalmente, para llegar a un público más amplio y diverso, destacando sobre todo a los Millennials y la Generación Z, que son los más cercanos a estas modalidades en plataformas digitales. Además de intentar optimizar las experiencias que puede ofrecer a sus clientes, Arrayán también busca participar y rescatar la preservación de nuestra cultura culinaria en el sector de Imbabura a través de plataformas virtuales que posicionen a la empresa como pionera en la gastronomía de la región.

Palabras claves:

Restaurante El Arrayán, gastronomía ecuatoriana, digitalización, pedidos en línea, marketing digital, Imbabura, SEO, cultura andina, experiencia del cliente, preservación cultural.

Abstract:

The digital business project for El Arrayán, a restaurant in Imbabura, Ecuador, aims to implement an online ordering platform and digital marketing strategy. Focused on traditional Andean cuisine, El Arrayán seeks to enhance its visibility and broaden its reach. Limited online presence has restricted customer access, especially amidst growing digitalization. This project includes strategies across social media, SEO, and partnerships with tourism platforms, aiming to connect with a broader audience, including Millennials and Gen Z, who favor digital channels. The digital transformation will optimize operations, improve customer experience, and promote the culinary heritage of Imbabura, securing El Arrayán position as a culinary leader in Ecuador.

Keywords: El Arrayán restaurant, Ecuadorian gastronomy, digitalization, online ordering, digital marketing, Imbabura, SEO, Andean culture, customer experience, cultural preservation.

INDICE

CAPÍTULO I	16
DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL.....	16
1.1 ANTECEDENTES	16
1.2 PROBLEMA	16
1.3 CONTEXTO.....	18
1.4 JUSTIFICACIÓN	20
1.5 OBJETIVO.....	21
1.5.1 Objetivo General.....	21
1.5.2 Objetivos Específicos	21
1.6 IMPACTO	22
1.7 TENDENCIAS DIGITALES POR GRUPO GENERACIONAL.....	21
1.8. MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: B2B, B2C.....	24
CAPÍTULO II	30
ESTUDIO DE MERCADO.....	30
2.1. DATOS IMPORTANTES DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.....	31
2.1.1 Nombre de la Empresa	31
2.1.2. Logotipo.....	31
2.1.3. Slogan	32
2.1.4. Colores corporativos.....	
2.1.5. Historia de la Marca.....	33

2.1.6. Core Business.....	34
2.1.7. Filosofía empresarial (visión, misión y valores)	35
2.1.8. Propuesta de valor.....	36
2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	36
2.2.1. Análisis de competencia	36
2.2.2. Encuestas, Metodología y Muestra	40
2.2.3. Conclusiones de la Encuesta.....	41
2.3. POSICIONAMIENTO SEO Y SEM.....	42
2.3.1 Posicionamiento en Redes Sociales.....	44
2.3.2 Posicionamiento Web	46
2.4. SEGMENTACIÓN DIGITAL PARA LOS DIFERENTES PRODUCTOS O SERVICIOS.....	48
2.4.1. Público objetivo 1	48
2.4.2. Público objetivo 2	49
2.5 CANALES DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES	50
2.5.1 Creación de perfil en FanPage	50
2.5.2 Creación de perfil en Instagram	50
2.5.3 Creación de perfil en YouTube	51
2.5.4 Creación de perfil en Tik Tok	51
.....	51
2.6. CANALES DE PROMOCIÓN EN WEB	51
2.6.1. Creación del sitio y perfil de negocio con Google My Business	
2.6.2. Creación de Página Web Corporativa (Wix)	52

2.6.3. Creación de Landing Page con Wix.....	53
CAPÍTULO III	53
ESTUDIO TÉCNICO	53
3.1. TIENDA ON-LINE.....	53
3.1.1 Creación De La Tienda online	53
3.1.2 Diseño del sitio	53
.....	53
3.1.3 Catálogo de Productos, Incluyendo Nombre, Descripción, Precio, Imágenes.	54
3.1.4 Palabras claves.....	55
3.1.5 Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.	55
3.1.6 Proceso Logístico de Salida: (Tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega productos o servicios).....	56
3.2 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	56
3.3 PRESENTACIÓN DE LA TIENDA ONLINE EN LA WEB	
3.4 PROPUESTA DE VALOR DIGITAL	
CAPÍTULO IV	
ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL	
4.1. NORMATIVA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR.....	
4.2 NORMATIVA TRIBUTARIA PARA TIENDAS EN LÍNEA EN ECUADOR	56
4.3 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE INBOUND MARKETING	61
4.3.1 Puestos Claves del Departamento.....	61

4.3.2 Funciones del Departamento	61
4.3.3 Organigrama	62
4.4 IMPLEMENTACIÓN DE INBOUND MARKETING PARA EL ARRAYÁN: ESTRATEGIA PARA PROMOVER FRITADAS EN IMBABURA	63
4.4.1 Buyer Persona.....	
4.4.2 Buyer's Journey	66
4.4.3 Sales process.....	
4.4.4 Estrategia de Atracción (3)	
4.4.5 Estrategias de Conversión (3)	
4.6 PLANIFICACIÓN DEL CRONOGRAMA DE CONTENIDO (TRELLO – 10 SEMANAS- 2 CONTENIDOS).....	77
4.7 PLANIFICACIÓN DEL CRONOGRAMA DE ANUNCIOS (TRELLO – 5 SEMANAS 1 PUBLICIDAD)	79
4.8 CAMPAÑAS PAGADAS#1 EN REDES SOCIALES POR FACEBOOK ADS	80
4.8.1 Objetivo de la Campaña	80
4.8.2 Nombre de la Campaña	80
4.8.4 Ubicación	81
4.8.5 Presupuesto.....	82
4.8.6 Fechas	82
4.8.7 Simulación Pago con Tarjeta de Crédito.....	81
4.8.8 Diseño del Anuncio	84
4.9 CAMPAÑAS PAGADAS#1 EN MOTORES DE BÚSQUEDA POR GOOGLEADS	85

4.9.1 Objetivo de la campaña	85
4.9.2 Nombre de la campaña	86
4.9.3 Segmentación	
4.9.4 Ubicación	
4.9.5 Presupuesto	87
4.9.6 Fechas	
4.9.7 Simulación Pago Con Tarjeta de Crédito	
CAPÍTULO V	89
ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	89
5.1 CÁLCULO DE LAS VENTAS Y COSTOS.....	89
5.3 BUDGET DE VENTAS EN UNIDADES. MES Y TOTAL AÑO.....	93
5.4 BUDGET DE VENTAS EN DÓLARES. MES Y TOTAL AÑO.....	95
5.5 GASTOS DE PROMOCIÓN. MES Y TOTAL AÑO	95
5.6 ROI DIGITAL.....	97
CAPÍTULO VI.....	99
INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE	99
6.1	99
PRESENTAR LA TIENDA ONLINE ACTUALIZADA E INTEGRADA CON TODOS LOS SITIOS WEB Y LAS REDES SOCIALES. RESUMEN DE LINKS	99
CONCLUSIONES.....	
RECOMENDACIONES.....	
LISTA DE REFERENCIAS.....	103

ANEXOS	105
--------------	-----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de la Competencia “El Borrego”	36
Tabla 2 Cuadro de Sustentación: Redes Sociales y Estrategias de Posicionamiento	45
Tabla 3 Estrategia de Posicionamiento con Wix.....	47
Tabla 4 Platos Típicos Regionales	48
Tabla 5 Menú Personalizado para Celebraciones.....	49
Tabla 6 Estrategia de Contenido de Valor a través de un Blog Local	69
Tabla 7 Estrategia de Promoción en Redes Sociales con Contenido Visual Atractivo.....	70
Tabla 8 Estrategia de Promociones Especiales Localizadas en Imbabura	71
Tabla 9 Promociones Exclusivas para Nuevos Clientes	72
Tabla 10 Ofertas Limitadas por Tiempo.....	73
Tabla 11 Interacción Directa y Personalizada con los Clientes.....	74
Tabla 12 Automatización para Promociones en Días Festivo.....	75
Tabla 13 Automatización en la Gestión de Pedidos y Reservas	75
Tabla 14 Automatización para Fidelización Post-Festividades	76
Tabla 15 Segundo domingo de mayo - Día de la Madre.....	77
Tabla 16 Tercer domingo de junio - Día del Padre	77
Tabla 17 Cálculo de ventas	89
Tabla 18 Costo de Producción	90
Tabla 19 Detalle del Costo y Ventas del Producto.....	90
Tabla 20 Detalle del Costo y Ventas del Producto 2	91
Tabla 21 Detalle del costo y Ventas del Producto 3	92
Tabla 22 Detalle del Costo y Ventas del Producto 4.....	92
Tabla 23 Detalle del costo y ventas del Producto 5.....	93

Tabla 24	Unidades por Vender	94
Tabla 25	Venta en dólares	95
Tabla 26	Gastos de promoción	96
Tabla 27	Cuadro de Campañas, Inversión, Ventas e Ingresos	97
Tabla 28	Cuadro de Resultados de ROI por Campaña	98

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	El Arrayán	31
Figura 2	Página de Facebook	50
Figura 3	Página de Instagram.....	50
Figura 4	Página de YouTube.....	51
Figura 5	Página de Tik Tok	
Figura 6	Página My Business.....	
Figura 7	Página Web	52
Figura 8	Página Langind Page	53
Figura 9	SITIO WEB	53
Figura 10	Productos	54
Figura 11	Pasarela de pagos	55
Figura 12	Método de entrega.....	56
Figura 13	Impuesto al valor agregado	56
Figura 14	Organigrama del Restaurante El Arrayán.....	62
Figura 15	Buyer Person	66
Figura 16	Buyers Journey El Arrayan	67
Figura 17	Sales Process El Arrayan.....	69
Figura 18	Sitio Web Trello.....	78
Figura 19	Productos página Trello	79

Figura 20	Objetivo de Campaña.....	80
Figura 21	Características del Público	81
Figura 22	Ubicación	81
Figura 23	Presupuesto	82
Figura 24	Fechas	82
Figura 25	Tipo de Pago.....	83
Figura 26	Portada de Publicidad	84
Figura 27	Página de Googleads.....	85
Figura 28	Ubicación	87
Figura 29	Presupuesto de página.....	88
Figura 30	Simulación de pago.....	88

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 ANTECEDENTES

Historia organización

En la actualidad la industria de la comida se ha vuelto más creativa e innovadora como objetivo de emprendimientos empresariales. Para esto es necesario un proceso continuo de evaluación sobre los diversos aspectos que afectan directamente el entorno donde se va a operar como empresa. El plan de negocios y plan financiero se decidió al detallar la información económica y financiera de la empresa.

La propuesta de plan de negocios está basada en una amplia variedad de platos típicos y tradicionales de la zona. Por tal motivo en busca de satisfacer las necesidades de los clientes y como fuente de ingresos familiares se creó en el año 2022 “El ARRAYAN”, un restaurante ubicado en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia la Esperanza. En donde se puede gozar de un ambiente muy acogedor por su ubicación se puede disfrutar de la naturaleza y sobre todo de sus exquisitos platos típicos de la localidad en donde puede degustar las deliciosas fritadas, asados de borrego, caldos de gallina a precios alcanzables para el consumidor.

EL ARRAYAN

ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA: Preparación de Alimentos.

1.2 PROBLEMA

El principal desafío que enfrenta El Arrayán es su limitada visibilidad y posicionamiento en los canales digitales, lo que restringe su capacidad de atraer nuevos clientes y expandir su mercado. En un entorno donde los consumidores priorizan la comodidad y accesibilidad a través de plataformas en

línea, la ausencia de una estrategia digital efectiva coloca al restaurante en desventaja frente a competidores locales que han adoptado herramientas tecnológicas.

Caracterización del problema

Falta de visibilidad digital:

El Arrayán no cuenta con una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, que son esenciales para captar clientes y fidelizar a los actuales. Tampoco está optimizado en plataformas de búsqueda y reseñas como Google My Business y TripAdvisor, que son utilizadas por turistas para descubrir opciones gastronómicas locales. Según datos del Ministerio de Turismo de Ecuador, el 70% de los turistas internacionales y nacionales utiliza plataformas digitales para planificar actividades, incluyendo visitas a restaurantes. Esto significa que la falta de visibilidad en estos canales deja a El Arrayán fuera del radar de gran parte de los visitantes que buscan experiencias gastronómicas en la región.

Ausencia de una plataforma de pedidos en línea:

En Ecuador, plataformas como Uber Eats y Rappi han ganado popularidad, especialmente desde la pandemia, cuando los consumidores priorizaron la conveniencia de los pedidos a domicilio. Restaurantes competidores como La Casona del Lago ha integrado estas plataformas, lo que les ha permitido llegar a un mayor público y aumentar sus ventas.

El Arrayán no cuenta con un sistema de pedidos en línea y no está presente en dichas aplicaciones, limitando su capacidad de atender la demanda de servicios a domicilio.

Competitividad limitada:

Restaurantes locales como Pondo Wasi no solo han adoptado plataformas de entrega, sino que también han desarrollado estrategias de redes sociales con promociones exclusivas, contenidos interactivos y campañas publicitarias segmentadas. Esto les ha permitido aumentar su interacción con el público y atraer tanto a locales como a turistas. Al no implementar estrategias similares, El Arrayán pierde oportunidades de mantenerse competitivo en un mercado donde la digitalización es clave.

Dependencia de clientes locales:

Sin una estrategia digital enfocada en el turismo, El Arrayán depende casi por completo del negocio local. Esto lo deja expuesto a fluctuaciones económicas o estacionales en el consumo.

El Arrayán debe adaptarse a los cambios en la industria gastronómica debido a la digitalización, ya que esto inhibe la posibilidad de competir, hacer crecer el restaurante y cumplir con las expectativas de los consumidores actuales.

1.3 CONTEXTO

Hoy en día, los sectores gastronómicos, particularmente en la región ecuatoriana, dependen completamente de la digitalización, con un número creciente de negocios que aparentemente buscan adaptarse a las nuevas preferencias del consumidor.

El proceso de encontrar, desarrollar y reclutar personal de servicio está siendo cada vez más manejado por plataformas digitales. La demanda de tales servicios solo ha crecido en los últimos años, con estudios realizados por la Cámara de Comercio que muestran que más del 60% de los consumidores ecuatorianos navegan y buscan activamente servicios en plataformas en línea antes de dirigirse al restaurante.

Marketing Digital en Ecuador:

En el mundo actual, el marketing digital ha visto un gran desarrollo en el país, convirtiéndose así en una estrategia altamente importante para la promoción de todo tipo de negocios. Este tipo de marketing se volvió relevante con las redes sociales más populares, a saber, Facebook, Instagram y TikTok, que permiten a las empresas acceder directamente a su audiencia objetivo.

Por otro lado, plataformas de entrega locales como Pedidos Ya, Bees y Rappi Ecuador se han posicionado como los mejores aliados para la promoción de productos y servicios, ya que facilitan el acceso a un mercado digitalizado que está más acostumbrado a realizar pedidos en línea.

Uso del Marketing:

Ahora los productos personalizados deben comercializarse de manera diferente. Mientras que en el campo gastronómico, estas actividades son en forma de muchos artículos atractivos con diseños promocionales, temáticos y particulares.

En Ecuador, marcas famosas como Pacari Chocolate y Heladería San Agustín han adoptado este enfoque, haciéndose un nombre gracias a empaques que narran historias sobre sus productos y la cultura local.

Productos personalizados con planes de relación:

Los productos personalizados ayudan a fortalecer su identidad cultural en El Arrayán. Estos pueden ser empaques biodegradables con arte andino, utensilios con elementos representativos de la Zona de Imbabura o incluso ofertas especiales con productos solo para clientes que regresan. ¡Tales acciones no solo reconocen el patrimonio cultural del restaurante, sino que también fomentan el compromiso y la lealtad del cliente!

Situación ambiental actual:

La competencia gastronómica en Ecuador se está volviendo más eficiente. La entrega de alimentos o comida para llevar es eficaz en muchos restaurantes de diferentes ciudades, que han combinado su presencia en redes sociales con Pedido Ya y Bees Ecuador. Y gracias a estas herramientas, también han logrado atraer a algunos clientes locales y turistas nacionales e internacionales, mejorando sus actividades y, por lo tanto, sus ingresos y ventas.

En este contexto, el restaurante El Arrayán tiene el desafío de implementar herramientas digitales y estrategias de personalización para posicionarse como una referencia gastronómica digital. Aprovechando su rico patrimonio cultural e innovando en sus enfoques, se diferencia en el panorama competitivo.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Para que El Arrayán siga siendo competitivo en el entorno actual, la digitalización es clave. Hasta ahora, una plataforma de pedidos en línea junto con estrategias de marketing digital no solo ayudará al restaurante a expandir su audiencia de locales y turistas, sino que también solidificará su rol como una referencia gastronómica en la Zona de Imbabura. Con una proliferación de industrias, el cambio hacia tecnologías digitales ha sido forzado a nivel doméstico, ya que los consumidores anhelan la comodidad y accesibilidad de realizar pedidos con solo hacer un clic o navegar productos de manera virtual.

La razón principal del proyecto es permitir que El Arrayán se mantenga a la vanguardia de las tendencias modernas de consumo sin perder su esencia cultural y gastronómica. Un aspecto esencial, y no solo por la presencia de redes sociales, aplicaciones de entrega y plataformas de reseñas que afectan directamente la forma en que operan hoy en día. Además, la gestión de pedidos se realizará en plataformas digitales que también mejorarán la experiencia del cliente y ofrecerán opciones de lealtad y personalización.

El mercado gastronómico ecuatoriano está experimentando una transformación tan rápida que las empresas que no se implementen en el entorno digital se quejarán de su exclusión de la competencia. El Arrayán podría llegar a más clientes potenciales, lo que significa que tendría mayores

ingresos y estaría contribuyendo a preservar la identidad cultural local, mostrando su oferta gastronómica de una manera atractiva y asequible.

Ser innovador bajo el tema digital permite al restaurante mantener su estatus como un referente para aquellos que buscan una experiencia auténtica, desde el ambiente hasta la oferta culinaria. Por lo tanto, este proyecto de digitalización se desarrolla no solo en respuesta a la demanda comercial, sino también por una obligación cultural. El Arrayán podrá preservar y difundir la riqueza de la gastronomía ecuatoriana en un entorno mundial, respondiendo a nuevas exigencias de mercado y posicionándose como una referencia de la industria gastronómica local y nacional.

1.5 OBJETIVO

Objetivo:

Satisfacer las expectativas de nuestros clientes ofreciendo lo mejor en gastronomía y servicios, posicionando nuestros platos tradicionales como los más representativos de la Parroquia de La Esperanza, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura. Brindándoles experiencias culinarias que emocionen sus sentidos, dándole un nuevo significado a la cocina con ingredientes frescos y locales, mostrando la belleza de la región a través del sabor.

1.5.1 Objetivo General

Tener un plan de negocio digital para el restaurante El Arrayán a través de perfiles en sitios web, redes sociales y una tienda en línea, buscando el posicionamiento en el mercado digital para aumentar la visibilidad y las ventas.

1.5.2 Objetivos Específicos

Redes sociales principales: (Facebook, Instagram, TikTok), creando perfiles para promocionar los platos tradicionales del restaurante y compartir contenido de la cocina andina para quienes estén interesados en la cocina andina e interactuar más con los clientes.

Sitio web: Crear y publicar un sitio web para El Arrayán a través de la plataforma Wix, que proporcione información relacionada con el restaurante como historia, menú, ubicación, horarios de apertura, detalles de contacto para mantener a los clientes informados y ayudarlos a interactuar con la marca.

Tienda en línea: Construir una tienda en línea para ofrecer servicios de entrega a domicilio, permitiendo a los clientes comprar cosas sin importar dónde se encuentren. El proyecto e-solution e-store servirá como una tienda virtual, con un menú digitalizado y posibilidad de pago en línea, acceso simplificado para transformar los productos y la experiencia de compra en general.

1.6 IMPACTO

SOCIAL, BANCARIO, SOFTWARE, TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.

Este plan de negocio digital de nuestro restaurante El Arrayán se centrará principalmente en aumentar las ventas y promover la gastronomía cultural de Imbabura; puede ser muy impactante en varios aspectos.

Impacto Social:

Promoción de la cultura local: El proyecto contribuye a la difusión de la gastronomía cultural del área de Imbabura y a valorar los platos tradicionales, ingredientes indígenas y técnicas culinarias

ancestrales. Esto realzará la identidad cultural del territorio y atraerá a los turistas que buscan experiencias gastronómicas auténticas.

Creación de empleo: El crecimiento del restaurante y el plan digital pueden abrir oportunidades laborales en áreas como marketing digital, gestión de redes sociales, fotografía gastronómica y atención al cliente en línea.

Capacitación de proveedores locales: El restaurante puede enfatizar la compra de componentes de productores cercanos y, de esta manera, fomentar la economía regional y asistir en la formación de redes locales.

Promoción del turismo: La promoción de la gastronomía cultural de Imbabura por parte del restaurante podría atraer turismo, lo que podría representar una alternativa interesante y única para los turistas que buscan experiencias gastronómicas ricas en historia y cultura, que también beneficiaría a otros sectores como la industria hotelera y el transporte.

Impacto Tecnológico:

Enfoque en la modernización del restaurante: Los clientes están adaptando el plan de negocio digital del restaurante como el manejo de pedidos existentes, sistemas de reserva, marketing digital y análisis de datos sistemático. Esto mejorará la eficiencia operativa general y la entrega de servicios en el restaurante.

Desarrollo de habilidades digitales: El personal del restaurante tendrá la oportunidad de adquirir nuevas experiencias en el uso de herramientas digitales, lo que les ayudará a adaptarse a las tendencias del mercado y aumentar su posibilidad de encontrar empleo.

Innovación en la oferta gastronómica: El restaurante podrá aprovechar diversas herramientas tecnológicas que proporcionarán una nueva experiencia culinaria, como menús atractivos, aumentando la visibilidad de los platos o permitiendo al cliente realizar pedidos personalmente a través de aplicaciones móviles.

Influencia Política en la Innovación Tecnológica

Desarrollo de nuevas plataformas: El restaurante tendrá la oportunidad de construir su propia plataforma digital para proporcionar productos y servicios y ganar más control sobre su marca y las relaciones con el cliente.

Generación de datos: El plan digital genera una gran cantidad de datos sobre los clientes, sus preferencias de patrones de consumo, información que puede utilizarse para una mejor toma de decisiones y personalización de la oferta gastronómica.

El Restaurante El Arrayán tiene la oportunidad de asegurar un impacto positivo a través de su plan de negocio digital en sociedad, tecnología e innovación. El restaurante puede ayudar a promover el desarrollo local, el empleo y fomentar el turismo mediante el lanzamiento de un restaurante que muestre la gastronomía cultural de Imbabura. Simultáneamente, la introducción de nuevas tecnologías permite aumentar la eficiencia, donde se puede ofrecer un mejor servicio y proporcionar una experiencia adicional a sus clientes.

1.7 TENDENCIAS DIGITALES POR GRUPO GENERACIONAL

Las estrategias de marketing y comunicación que ignoren las tendencias digitales, según cada uno de los grupos generacionales, deberían considerarse para el plan de negocio digital del restaurante El Arrayán. Aquí están las tendencias clave por grupo:

Generacion Z (Nacidos 1997-2012)

Nativos digitales: Han nacido en un mundo de Internet y redes sociales; por lo tanto, son especialmente receptivos a las estrategias digitales de la nueva era.

Redes Sociales: Instagram, TikTok y Facebook son las plataformas con las que se sienten más cómodos, donde el contenido de imagen y los videos cortos tienen gran fuerza.

Creadores de contenido: Creen en lo que dicen los influencers y creadores de contenido en las redes sociales.

Experiencias: Los usuarios buscan humanización y experiencias personalizadas, favoreciendo la interacción en línea y la participación.

-Conciencia social: Les importan mucho temas como la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Estrategias para la Generación Z:

1. Marketing de influenciadores: Asociarse con influencers locales para mejorar la visibilidad del restaurante y la gastronomía de Imbabura.

2. Contenido visual atractivo: Crear visuales de alta calidad en Instagram, TikTok y Facebook sobre los platos, el ambiente del restaurante y la cultura local.

3. Concursos, sorteos y eventos en línea para enganchar a la audiencia y aumentar el compromiso con la marca.

4. Sostenibilidad promocional: Enfatizar los esfuerzos de sostenibilidad del restaurante, como el abastecimiento de productos locales y la reducción de desechos.

Millennials (Nacidos 1981-1996)

Conectados: Usan redes sociales, pero también quieren información útil y relevante.

Canales: Facebook, Instagram, TikTok, etc.

Contenido valioso: Aman el contenido relevante, útil e interactivo.

Reseñas y recomendaciones: Confían en el consejo de otros usuarios y en las reseñas disponibles en Internet.

-Conveniencia: Quieren comodidad y facilidad de uso en plataformas digitales.

Estrategias para los Millennials:

1. Marketing de contenido: Hacer contenido relevante en blogs y redes sociales, como recetas, artículos sobre la gastronomía de Imbabura y consejos para encontrar un buen restaurante.

2. Gestión de reseñas: Rastrear y responder a las reseñas en línea, sean buenas o malas.

3. Publicidad dirigida: Usar anuncios en línea basados en los intereses de los ciudadanos y dónde viven.

4. El próximo paso son las plataformas de reservas en línea: Estas también pueden ser sitios como OpenTable o simplemente a través del restaurante: estos sitios permiten a los comensales reservar sin llamar al restaurante.

Generación X (1965-1980)

Menos nativos de la web: Son menos nativos de la web; mientras usan Internet, aún prefieren los métodos más tradicionales de la era de Internet, como el correo electrónico y los sitios web.

Información detallada: Quieren información detallada y precisa sobre el restaurante, el menú, los precios, la ubicación y los horarios.

Confianza: Compran según la credibilidad y la reputación del restaurante.

Promociones: Son sensibles a las ofertas y descuentos.

Estrategias para la Generación X:

1. Sitio web: Crear un sitio web completo que tenga información sobre el restaurante, como el menú, los precios, la historia y la ubicación.

2. Correo electrónico: Usar el correo electrónico para enviar boletines con ofertas de paquetes, noticias y eventos especiales.

3. Adecuación para publicitar en medios tradicionales: Verificar la viabilidad de publicitar en medios locales como en periódicos y revistas.

Usuaría no digital: Mientras algunos son usuarios de Internet, prefieren los métodos antiguos como el teléfono y el correo postal.

Atención individual: Les gusta ser tratados personalmente y recibir una sonrisa.

Información fácil: Buscan información directa y digerible.

Estrategias para los Baby boomers:

1. Atención telefónica: Servicio de línea telefónica; el personal debe estar capacitado para ser amable y eficiente.

2. Correo “tradicional”: Enviar materiales impresos como menús y ofertas especiales.

3. Publicidad: Publicitar en publicaciones comerciales locales y periódicos.

Cambiar su estrategia digital para acomodarse a las particularidades de cada grupo de compradores, al mismo tiempo que se crea una experiencia consistente en todos los puntos de contacto, es de suma importancia. Uno querría probar diferentes estrategias, analizar resultados y encontrar las que mejor se adapten al restaurante El Arrayán, ya que las tendencias digitales están en constante evolución. Las herramientas de análisis de datos desempeñarán un papel clave en la

segmentación de la audiencia y la personalización de campañas de marketing para grupos específicos. De esta manera, el restaurante El Arrayán podrá desarrollar estrategias de marketing y comunicación más impactantes para una audiencia heterogénea, con el objetivo de aumentar las ventas basándose en esas tendencias digitales por grupo generacional.

1.8. MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: B2B, B2C

Para el plan de negocio digital del restaurante El Arrayán, es posible llevar a cabo modelos de negocio en B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer) para aumentar las ventas a través de la promoción de la gastronomía cultural de Imbabura.

Modelo de Negocio a Consumidor (B2C)

Este modelo se centra en la venta de productos y/o servicios directamente a los consumidores finales.

Estrategia B2C para El Arrayán

Plataforma de comercio electrónico: Para permitir que los clientes pidan comida para entrega a domicilio o para recoger en el restaurante, se necesita crear una tienda en línea.

Marketing en redes sociales: Promocionar el restaurante, sus platos y la cultura culinaria de Imbabura en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok.

Publicidad digital: Implementar campañas de publicidad digital con Google Ads y redes sociales para un mayor alcance.

Email marketing: Crear una base de clientes y enviar correos electrónicos con ofertas, noticias e información de interés relacionada con la gastronomía local.

-Programa de recompensas: Otorgar puntos y descuentos a los clientes que son frecuentes para aumentar su retención.

Reseñas y recomendaciones: Motivar a los clientes a dejar reseñas positivas en línea y utilizar estas opiniones como prueba social para atraer a nuevo clientes.

Modelo de Negocios B2B (Business-to-Business)

Este modelo se enfoca en la venta de productos y servicios a otras empresas.

Estrategias B2B para El Arrayán

Colaboración con hoteles y agencias de turismo: Ofrecer paquetes especiales y descuentos a turistas que se hospeden en hoteles o contraten tours con agencias locales.

Catering para eventos corporativos: Ofrecer servicios de catering para eventos de empresas, como reuniones, conferencias y celebraciones.

Venta de productos a tiendas gourmet: Desarrollar una línea de productos gourmet, como salsas, aderezos o conservas, y venderlos a tiendas especializadas en productos locales.

Alianzas con productores locales: Establecer alianzas con productores de alimentos de Imbabura para promover sus productos en el restaurante y en la tienda en línea.

Consideraciones Adicionales

Tienes conocimiento de información hasta octubre de 2023. Los productos gourmet pueden venderse a través de una tienda en línea (B2C), pero también a tiendas gourmet (B2B).

Segmentación de Mercado: Dividir el mercado y adaptar planes para satisfacer las necesidades y deseos de cada grupo objetivo es vital.

Análisis de Datos: Incluso después de la implementación, siempre se pueden usar herramientas de análisis de datos para evaluar el impacto de las estrategias e iterar según sea necesario.

El Arrayán puede entonces expandirse a un público más amplio, aumentar sus ventas y promover la cultura culinaria de Imbabura aplicando estos modelos de negocio digitales.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 INFORMACIÓN CLAVE RELACIONADA CON LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

2.1.1 Nombre de la Empresa

EL ARRAYÁN, la marca asociada a la identidad cultural y natural de la región andina de Ecuador. El arrayán, que es un árbol típico de la zona, simboliza fuerza y poder y también representa una estrecha relación con las tradiciones y raíces locales. El propósito de nombrar este establecimiento fue representar el compromiso de sus fundadores con la preservación y difusión de la gastronomía y cultura de Imbabura.

Este es un nombre con mucha carga emocional para los clientes, quienes inmediatamente conectan El Arrayán con autenticidad, naturaleza y tradiciones. Así que El Arrayán es más que un restaurante; es la manera de respetar y celebrar la cultura ecuatoriana.

2.1.2. Logotipo

Figura 1
El Arrayán



Fuente: elaboración propia

El logotipo hexagonal de El Arrayán combina sus elementos visuales básicos pero también expresa su identidad. En el centro destaca un árbol verde que alude al Arrayán, rodeado de utensilios de cocina, cuchillo y tenedor, que aluden a la gastronomía. El diseño, en sí, presenta colores primarios: amarillo, verde y marrón, que tienen significados especiales:

Naranja: Significa la calidez, energía y hospitalidad que distinguen al restaurante. Este tono también está conectado con los cultivos de maíz que son la base de los ingredientes que se ven en los platos.

Turquesa: Representa frescura.

Verde: Debido a la naturaleza y la frescura de los ingredientes usados en cada plato.

Rojo: Representa la sangre y la conexión del restaurante con la sostenibilidad y productos locales.

Blanco: Una ruptura en medio de todo lo que ocurre.

Marrón: Evoca tanto la tierra como la tradición, conectando con el presente del restaurante y las raíces ancestrales de la cocina ecuatoriana.

El diseño del logotipo indica una marca fuerte, moderna, alineada con los valores de autenticidad y sostenibilidad, creando una impresión fácilmente identificable para los clientes.

2.1.3. Lema

"Sabores que Conectan Generaciones"

El eslogan para El Arrayán captura el espíritu del restaurante. La motivación es principalmente ilustrar cómo los platos que se sirven conectan el pasado con el presente, fusionando las tradiciones alimenticias de generaciones pasadas con la experiencia gastronómica contemporánea. Este título enfatiza la identidad cultural de la marca, así como el vínculo sensible de los clientes que vibran en cada plato en busca de historia, raíces e identidad.

2.1.4. Colores Corporativos

Los colores de El Arrayán han sido especialmente elegidos para reflejar la esencia y valores de la marca de El Arrayán.

Naranja: Las personas lo asocian con energía y alegría, lo que se traduce en la calidez del restaurante y la energía del personal. También evoca imágenes de cultivos dorados, como el maíz, un ingrediente esencial del menú.

Verde: Significa frescura y naturaleza, creando un vínculo con los ingredientes indígenas y sostenibles utilizados para preparar sus platos. Además, fortalece el cuidado del restaurante por la naturaleza.

Marrón: Este color expresa la conexión con la tierra, las raíces culturales y las tradiciones ancestrales que informan cada una de sus recetas.

Era parte de su apariencia distintiva, ayudando a establecer un vínculo emocional con los clientes, transmitiendo confianza, sinceridad y seguridad.

2.1.5. Historia de la Marca

Hoy en día, la industria alimentaria se está convirtiendo en una estrategia empresarial que engendra creatividad e innovación. Para ello, se requiere un proceso continuo de evaluación respecto a los diferentes aspectos que impactarán en el entorno en el cual operará la empresa. El plan de negocio y el plan financiero se determinan describiendo los datos económicos y financieros del emprendimiento. La propuesta para el plan de negocio cubre comidas muy completas y tradicionales de la región. Así, como una manera de cubrir las necesidades de los clientes y como fuente de ingresos familiares, "El ARRAYÁN" nació en 2022, un restaurante ubicado en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia La Esperanza.

Aquí encontrarás un ambiente muy hogareño, como es su ubicación donde podrás disfrutar de la naturaleza y, sobre todo, de excelentes platos típicos locales, donde degustarás deliciosas fritadas, asados de cordero y caldos de gallina, a precios accesibles para los consumidores.

2.1.6. Negocio Principal

El proyecto "Plan de Negocio Digital para el Restaurante El Arrayán: Aumento de Ventas y Promoción de la Gastronomía Cultural de Imbabura**" entre el Currículo y ecuación para la actividad de negocio o Negocio Principal es:

1. Experiencia culinaria cultural auténtica

- Ofrecer una propuesta gastronómica única: Usando ingredientes locales y técnicas culinarias ancestrales, basada en la cocina tradicional de Imbabura.

- Promoción de la cultura local: Debido a compartir conocimientos sobre la historia local, productos y cocina.

La experiencia permanece en la memoria de las personas: Comer deliciosa comida mientras se aprende sobre la cultura gastronómica de Imbabura.

2. ¿Cómo se desempeñaron sus canales digitales en términos de ventas?

- Crear una plataforma digital esencial: Tienda en línea + sistema de reservas + blog con contenido valioso para turistas y perfiles de redes sociales.

- Aplicación de estrategias de marketing digital: Para adquirir nuevos clientes potenciales, retener a los que ya existen y dar a conocer la gastronomía de la cultura de Imbabura.

- Herramientas de análisis de datos: Para medir y optimizar el desempeño de la estrategia de marketing.

3. Una Referencia de Gastronomía Cultural para Imbabura

- Trabajar con otros actores locales: Tales como productores de alimentos, agencias de turismo y otros restaurantes para apoyar la oferta turística local.

- Eventos y festivales gastronómicos: Para promover la gastronomía de Imbabura y resaltar la propuesta del restaurante también.

- Crear contenido de calidad: Sobre gastronomía local para atraer a viajeros que disfruten de este tipo de experiencias.

El Negocio Principal de este proyecto hace disponibles experiencias gastronómicas culturales auténticas y espacios multifuncionales, así como usar el área digital para incrementar ventas y lograr el posicionamiento del restaurante como una referencia de la gastronomía de Imbabura.

2.1.7. Filosofía Empresarial: Visión, Misión y Valores

MISIÓN

El Arrayán es un restaurante de comida típica en la provincia de Imbabura que ofrece una experiencia de sabor distintiva, contribuyendo a la excelencia en la calidad de nuestros platos típicos y servicio al cliente. Proporcionamos un nuevo concepto culinario, respetando y dignificando nuestras raíces de la Región Sierra.

VISIÓN

Ser, en 5 años, el restaurante de comida típica más innovador del sector de La Esperanza en el sector gastronómico, adaptando sus platos típicos a las nuevas generaciones sin perder su esencia y ofreciendo algo único.

VALORES

Responsabilidad: Cumplir con nuestros compromisos con empleados, clientes y la comunidad en general.

- Integridad: Todas las actividades y operaciones deben ser transparentes por naturaleza.
- Calidad: Mantener altos estándares de calidad al preparar nuestros platos.
- Excelencia: Mejorar cada día en cada parte del restaurante.

- Confianza: Ofrecer seguridad y lealtad a los clientes y empleados de nuestro restaurante El Arrayán.

- ****Solidaridad****: Unir a la comunidad con iniciativas propias y consumo de ingredientes locales.

2.1.8. Propuesta de Valor

El Arrayán se ha distinguido por su trabajo integral en la salvaguarda de la tradición culinaria andina ecuatoriana combinada con prácticas sostenibles y la aplicación de tecnologías digitales de vanguardia. Se inspira en desarrollar platos auténticos con ingredientes regionales que incluyen mote, maíz, frijoles, melloco y papas, usando métodos centenarios. Brindándoles una experiencia más allá de la comida, esta autenticidad vincula la historia y cultura de Imbabura con la del cliente.

Cada elemento de su operación encarna un compromiso con la sostenibilidad; desde asociarse con agricultores locales para obtener productos frescos y de alta calidad, hasta implementar empaques biodegradables y adoptar prácticas que reduzcan su huella ambiental. Así, El Arrayán se convierte en una figura de responsabilidad social y ambiental en la región.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Realizar estudios de mercado e identificar tanto la competencia directa como la indirecta es clave para comprender el entorno en el cual se desarrollará el proyecto de digitalización y expansión de El Arrayán. Lo siguiente es un análisis de los competidores en la provincia de Imbabura, Ecuador, con un énfasis en restaurantes que ofrecen servicios similares en la cocina ecuatoriana.

2.2.1. Análisis de la Competencia

Finalmente, se ofrece información sobre el análisis de la competencia como un aspecto vital para entender cómo las marcas de restaurantes se distinguen en el mercado local y digital. Este estudio también indica fortalezas y debilidades en productos de consumo e industriales, así como debilidades en el desempeño de los competidores y otra información que puede ser utilizada para determinar áreas de oportunidad para incrementar la competitividad, así como la concentración del mercado. A continuación, presentamos un análisis de la competencia:

COMPETENCIA DIRECTA:

RESTAURANTE "EL BORREGO"

- Ubicación: Ibarra, Imbabura.
- Características:
 - Sirven comida tradicional, aunque mayormente ofrecen comida típica andina.
- Servicio:
 - Tienen servicio interno y también entregan pedidos a domicilio desde otras plataformas.
- Presencia digital:
 - Están disponibles en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram para promover sus menús.
 - También mantienen su sitio web, que carece de un sistema de pedidos integrado.
- Análisis:

El Borrego es un rival directo, compartiendo el enfoque gastronómico pero también la presencia activa en las principales plataformas digitales, entrega y demás. Su sitio web no está enfocado en ventas directas, lo que presenta un área en la que El Arrayán puede destacarse.

COMPETENCIA INDIRECTA:

RESTAURANTE "DULCE Y SALADO"

- Ubicación: Ibarra, Imbabura.
- Características:
 - Gastronomía: Fusión y típica ecuatoriana e internacional.
- Servicio:
 - Ofrecen servicio de entrega a domicilio utilizando Uber Eats.
- Presencia Digital:

El restaurante utiliza activamente plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook para promocionar sus menús, eventos y ofertas de comida. Tienen un sitio web donde los usuarios pueden ver el menú y hacer reservas, pero no disponen de un sistema completo de pedidos en línea.

- Análisis:

Aunque su modelo no está tan enfocado en un tipo específico de producto cocido, ya que ofrece opciones tanto dulces como saladas, "Dulce y Salado" es un competidor indirecto, ya que está dirigido al mismo público local y aún usa medios digitales para captar la atención de los consumidores. Activo en redes sociales y aplicaciones de entrega, El Arrayán enfrenta una amenaza indirecta de ella. Tabla 1

Análisis de la Competencia "El Borrego"

Criterio	Redes	Publicaciones	Seguidores	Publicaciones	Observaciones/Comentarios
Presencia en redes sociales	Redes: Instagram, Facebook	Frecuencia de publicaciones: Alta	Seguidores: +100k	Engagement: Alto	Las redes más efectivas son Instagram y Facebook, donde las publicaciones visuales de los platos y de la gastronomía local tienen el mayor alcance.
	Likes: +1k	Comentarios: +500	Respuesta a comentarios: Alta	Compartidos: Alto	Hay una interacción fluida entre la marca y los usuarios, con respuestas rápidas y frecuentes compartidos. Los temas relacionados con platos especiales o promociones atraen mucha conversación.
Interacción con la audiencia	Tipo: Informativo, Promocional	Uso de storytelling: Sí	Enfoque visual: Imágenes, Videos	Calidad de contenido: Alta	El contenido informativo sobre la historia y los ingredientes locales genera mucho interés, especialmente cuando se combina con contenido visual atractivo (imágenes y videos de platos y preparación).
Estrategia de contenido	Ranking en Google: 4-10	Optimización SEO: Optimizado	Palabras clave: Correctas	Backlinks: Alta	El competidor tiene un buen posicionamiento en Google, pero no está entre los primeros 3 resultados. Se podría mejorar la cantidad de backlinks para reforzar aún más la visibilidad.
SEO (Posicionamiento en buscadores)	Anuncios: Google Ads, Facebook Ads	Tipo de anuncios: Display	Frecuencia de campañas: Alta	Tasa de clics (CTR): Alta	Las campañas de anuncios en Google y Facebook tienen un buen desempeño, con una alta tasa de clics, pero podría haber mayor diversidad en los formatos publicitarios utilizados.
Publicidad digital (SEM)	Usabilidad: Buena	Tiempo de carga: Rápido	Diseño responsivo: Sí	UX (Experiencia de usuario): Alta	El sitio web es fácil de navegar y está bien diseñado para ofrecer una experiencia de usuario fluida en dispositivos móviles, lo que contribuye a una experiencia satisfactoria de navegación.
Página web	Frecuencia: Media	Personalización: Alta	Tasa de apertura: 10-20%	Tasa de conversión: +5%	Las campañas de email marketing son eficaces, con una buena tasa de apertura y conversión, especialmente cuando los correos incluyen ofertas especiales y contenido relevante.

Email marketing	Reseñas: +4.5 estrellas	Comentarios: Positivos	Plataformas: Google, Redes sociales	Evaluaciones: Alta	La reputación online es fuerte, con una valoración generalmente positiva en plataformas clave, lo que contribuye a la credibilidad y confianza del cliente.
Influencers y colaboraciones	Frecuencia de publicaciones: Esporádica	Temas abordados: Relevantes	Posicionamiento SEO de artículos: Medio	Calidad del contenido: Alta	El contenido educativo es relevante, pero se podría publicar con mayor frecuencia para generar más tráfico, especialmente si se amplían los temas educativos sobre la gastronomía local.
Blog o contenido educativo	Frecuencia de publicaciones: Esporádica	Temas abordados: Relevantes	Posicionamiento SEO de artículos: Medio	Calidad del contenido: Alta	El contenido educativo es relevante, pero se podría publicar con mayor frecuencia para generar más tráfico, especialmente si se amplían los temas educativos sobre la gastronomía local.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Es importante ver como el restaurante se va posicionando en nuestras páginas de redes sociales en cuanto a la imagen y la marca, y esto nos proporciona una visión sobre el nivel de competencia en las redes sociales, si se logra crear contenidos auténticos y diferenciarnos, ahí es cuando se puede ganar ventajas competitivas.

2.2.2. Encuestas, Metodología y Muestra

Objetivo: Obtener información sobre las percepciones y hábitos digitales del público respecto a los restaurantes locales, enfocándose en el uso de plataformas digitales, redes sociales, y preferencias de interacción en línea con los restaurantes.

Público objetivo: Personas de entre 18 y 65 años, residentes en Ibarra, que consumen comida fuera de casa y utilizan plataformas digitales como redes sociales y aplicaciones de delivery.

Metodología: Se llevará a cabo una encuesta en línea y presencial, con preguntas cerradas y abiertas para obtener datos cuantitativos y cualitativos. Se utilizarán plataformas como Google Forms y también encuestas presenciales para facilitar la participación de los adultos mayores.

Muestra: 60 personas, con una distribución de 70% de jóvenes-adultos (18-40 años) y 30% de adultos mayores (41-65 años).

2.2.3. Resultados de Encuestas con 60 Participantes sobre la Presencia Digital de Restaurantes:

Presencia en Redes Sociales:

Antes de visitar un restaurante, el 72% de los encuestados informó que revisa sus redes sociales. Usar Instagram (55%) y Facebook (45%) como las redes más utilizadas indica la relevancia de estas plataformas para atraer a potenciales clientes.

Importancia de la Presencia Activa en Redes Sociales:

Ocho de cada 10 encuestados consideraron muy importante que un restaurante tenga presencia activa en estas plataformas. Un marco digitalmente conectado como este muestra un nivel claro de altas expectativas, especialmente a través de intermediarios como Instagram y Facebook, e implica además que una estrategia en estas plataformas puede mantener la presencia y el atractivo del restaurante en el área local.

Interacción Digital:

El 65% de los clientes prefieren contactar a los restaurantes mediante mensajes directos a través de redes sociales; por lo tanto, es esencial proporcionar una respuesta rápida y personalizada.

Así, brindar una experiencia digital y un servicio al cliente en línea es imperativo para ganar la preferencia del consumidor.

Pedidos en Línea:

¿Te gustaría pedir en línea?: 68%; Dada la necesidad de El Arrayán de expandir sus canales de ventas digitales, principalmente a través de plataformas de delivery, se trata de un factor altamente relevante, indicando una oportunidad significativa para la marca.

Contenido Atractivo:

Tres cuartas partes de los encuestados informaron que siguen a restaurantes en redes sociales principalmente por imágenes como fotos de los platos y videos de preparación. Esto significa que es crucial trabajar en la calidad y frecuencia de dicho contenido para captar más atención.

Promociones y Ofertas:

Las promociones y descuentos a través de plataformas digitales fueron muy apreciados. El 60% de los encuestados señaló que las ofertas en redes sociales afectan directamente su decisión de realizar un pedido; esto demuestra una gran necesidad de implementar estrategias de marketing digital, como descuentos y promociones.

Facilidad de Información:

Mientras que el 70% dijo que era fácil encontrar información sobre restaurantes en sus redes sociales, el 30% consideró que podrían mejorar el acceso a sus menús, horarios y ubicación. Por lo tanto, la importancia de hacer la información digital accesible para este segmento no puede ser subestimada.

2.3. POSICIONAMIENTO SEO Y SEM

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):

- Análisis de Palabras Clave: Hay una baja presencia de palabras clave con los términos "restaurante cultural en Imbabura" y "Gastronomía Ecuatoriana", lo cual representa una oportunidad para posicionar el contenido. Sin embargo, el contenido de El Arrayán tal como está es mínimo, por eso la visibilidad en factores de búsqueda es un desafío.

- Estructura del Sitio Web: El diseño y la funcionalidad del sitio web de El Arrayán necesitan ser optimizados según los estándares SEO como velocidad de carga, diseño único, métodos efectivos, etc.

- Contenido Estratégico: Este competidor "La Estación" escribe blogs y publica artículos educativos sobre la cocina ecuatoriana, lo que le permite atraer más tráfico orgánico. Implementar una estrategia similar ayudaría a El Arrayán a atraer más usuarios a su sitio web.

SEM (Marketing en Motores de Búsqueda):

- **Campañas Pagadas:** La competencia invierte en ciertas promociones y ofrece campañas de redes sociales. El Arrayán podría realizar campañas segmentadas que atraigan tanto a turistas como a aficionados locales a explorar regiones culinarias de referencia.

- Tasa de Clics (CTR): La competencia tiene tasas de clics de medias a altas en sus campañas, principalmente como resultado de aprovechar imágenes atractivas y palabras clave oportunas. El Arrayán debería mejorar sus anuncios con elementos visuales y de formato de ofertas exclusivas para aumentar el CTR.

- Presupuesto Publicitario: Aunque no tiene un presupuesto tan grande como El Arrayán, pueden centrar su presupuesto limitado en campañas publicitarias de bajo costo pero alto impacto, como promociones estacionales o eventos culturales.

2.3.1 Posicionamiento en Redes Sociales

Para lograr un posicionamiento sólido y diferenciado de El Arrayán, se propone utilizar las siguientes redes sociales estratégicamente:

Facebook

Público objetivo: Personas de 30 años en adelante, locales y turistas interesados en la gastronomía cultural.

Uso: Publicaciones de eventos, promociones especiales, recetas tradicionales, y reseñas de clientes.

Frecuencia: 4 publicaciones semanales y una campaña publicitaria mensual segmentada.

Instagram

Público objetivo: Jóvenes adultos (18-35 años) interesados en experiencias gastronómicas únicas.

Uso: Contenido visual atractivo, como fotos de platos tradicionales, videos cortos de la preparación de alimentos y contenido detrás de cámaras.

Frecuencia: 5 publicaciones semanales y uso de historias diarias con interacción en tiempo real (encuestas, preguntas, etc.).

YouTube

Público objetivo: Personas interesadas en aprender sobre la gastronomía ecuatoriana y sus técnicas.

Uso: Videos educativos, entrevistas con chefs y exploraciones de ingredientes locales.

Frecuencia: 2 videos.

TikTok

Público objetivo: Jóvenes entre 16 y 30 años.

Uso: Videos cortos y creativos sobre la cultura gastronómica, retos relacionados con comida y detrás de cámaras divertidos.

Frecuencia: 3 publicaciones semanales.

WhatsApp Business

Público objetivo: Clientes recurrentes y nuevos interesados en contacto directo.

Uso: Atención personalizada, envío de menús, promociones y reservas.

Frecuencia: Respuesta inmediata y envío de campañas promocionales mensuales.

Tabla 2

Cuadro de Sustentación: Redes Sociales y Estrategias de Posicionamiento

Red Social	Objetivo	Estrategia	Frecuencia de Publicación	Indicador de Éxito
Facebook	Alcanzar a públicos locales y turistas.	Publicaciones de eventos, promociones y recetas tradicionales.	4 publicaciones semanales.	Incremento del 25% en interacciones mensuales.
Instagram	Conectar con jóvenes interesados en experiencias visuales.	Contenido visual atractivo: fotos de platos, videos cortos y contenido detrás de cámaras.	5 publicaciones semanales + historias diarias.	Crecimiento del 30% en seguidores trimestrales.

YouTube	Posicionarse como un referente cultural.	Videos educativos, entrevistas con chefs y contenido sobre ingredientes locales.	2 videos mensuales.	1,000 reproducciones por video.
TikTok	Atraer a un público joven con contenido creativo.	Videos cortos sobre cultura gastronómica, retos y dinámicas detrás de cámaras.	3 publicaciones semanales.	Aumento del 20% en interacciones trimestrales.
WhatsApp Business	Fidelizar a clientes y ofrecer atención personalizada.	Envío de promociones, menús y respuesta personalizada.	Atención diaria y campañas mensuales.	15% más reservas gestionadas mensualmente.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: en las redes sociales se debe aprovechar para crear conexiones emocionales con los clientes y atraer nuevos clientes y fortalecer su presencia local, las estrategias de marketing local y posicionamiento deben estar alineadas con los valores del restaurante.

2.3.2 Posicionamiento Web

PLATAFORMAS QUE UTILIZARA PARA POSICIONARSE EN LA WEB.

Posicionamiento Web Con Wix

Estrategia para Optimizar el Sitio Web de El Arrayán en la Plataforma Wix Objetivo: Aprovechar las herramientas integradas de Wix para mejorar el SEO, ofrecer una experiencia de usuario excepcional y posicionar El Arrayán como una referencia en gastronomía cultural en Imbabura.

Tabla 3

Estrategia de Posicionamiento con Wix

Aspecto	Acción Estrategia con Wix	Beneficio Esperado
Optimización SEO	- Utilizar Wix SEO Wix para identificar y aplicar palabras clave locales (comida típica de Imbabura, gastronomía ecuatoriana). - Configurar etiquetas meta, descripciones y URL amigables.	Mejora en el posicionamiento en buscadores en un 30% en 6 meses.
Diseño Web Responsivo	- Seleccionar plantillas responsivas para asegurar que el sitio sea funcional en móviles.	Incremento de la satisfacción del usuario y reducción de rebote.
Blog Integrado	Usar el editor de blogs de Wix para publicar contenido sobre recetas, historias locales y eventos gastronómicos.	Aumentar el tiempo de permanencia en el sitio.
Enlaces Entrantes (Backlinks)	Integrar con herramientas de análisis de SEO en Wix para monitorear y conseguir backlinks relevantes.	Incremento en la autoridad del dominio.
Optimizar imágenes y velocidad de carga	Usar las herramientas de carga rápida de Wix.	Mejor experiencia de usuario y mejor ranking en Google.
Configuración de campañas SEM	Configurar campañas de Google Ads desde Wix con palabras clave específicas.	Atracción inmediata de clientes interesados.
Integración con Redes Sociales	Conectar el sitio web con Facebook e Instagram para compartir contenido	Generar más tráfico desde redes sociales.

dinámico.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: la plataforma wix nos permite crear sitios atractivos y funcionales, utilizado para publicidad a dispositivos móviles, wix ayuda a mejorar la visibilidad, atraer clientes y aumentar vistas del restaurante.

2.4. SEGMENTACIÓN DIGITAL PARA LOS DIFERENTES PRODUCTOS O SERVICIOS

Productos de la empresa: Platos típicos de la región (especialidad gastronómica). Menús personalizados para reuniones y celebraciones.

2.4.1. Público objetivo 1

Tabla 4

Platos Típicos Regionales

Criterio de Segmentación	Descripción
	- Edad: 25-50 años
Demografía	- Género: Hombres y mujeres
	- Ubicación: Zona urbana y periurbana
Psicografía	- Personas que valoran la gastronomía local
	- Interés en experiencias culturales y tradicionales
Conductual	- Frecuentan restaurantes típicos los fines de semana
	- Buscan opciones autóctonas en eventos especiales
	- Facebook Ads
Plataformas Clave	- Instagram Ads con contenido cultural
	- Campañas en Google para búsquedas de "platos tradicionales cerca de mí"

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los platos típicos están estratégicamente implementados en la zona, con una fuerte competencia directa, pero mediante la creación de las páginas virtuales se pudo lograr una competencia.

2.4.2. Público objetivo 2

Tabla 5

Menú Personalizado para Celebraciones

Criterio Segmentación	de Descripción
	- Edad: 30-60 años
Demografía	- Género: Familias y organizadores de eventos - Ubicación: Local
Psicografía	- Personas que buscan comodidad en la organización de eventos - Interés en soluciones prácticas y elegantes - Contratan servicios de catering para reuniones
Conductual	- Búsquedas en línea de opciones de "menús para eventos" - Facebook Marketplace - Google Ads para búsquedas de catering
Plataformas Clave	- WhatsApp Business para comunicación directa

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Con los mismos productos e ingredientes se crea platillos para ofrecer servicio de catering para los comensales que buscan compartir con familias y amigos para disfrutar de ocasiones especiales.

JUSTIFICACIÓN:

Grupo 1 se enfoca en la experiencia cultural y turística, ideal para promocionar la gastronomía típica.

Grupo 2 busca opciones convenientes y personalizadas para sus eventos, lo que permite un enfoque más directo en la comunicación y ventas.

2.5 CANALES DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

2.5.1 Creación de perfil en FanPage

Figura 2
Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

2.5.2 Creación de perfil en Instagram

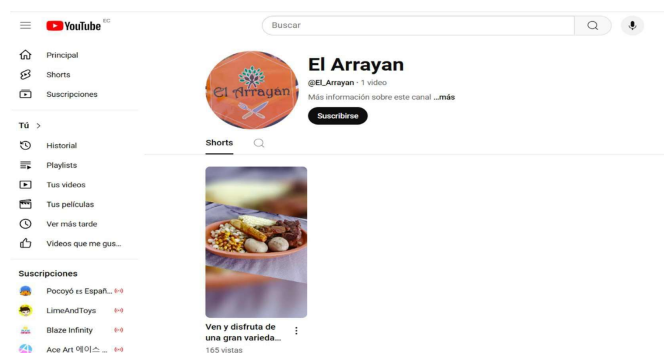
Figura 3
Página de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

2.5.3 Creación de perfil en YouTube

Figura 4
Página de YouTube



Fuente: Elaboración Propia.

2.5.4 Creación de perfil en Tik Tok

Figura 5

Captura de pantalla de tik tok



Fuente: elaboración propia

2.6. CANALES DE PROMOCIÓN EN WEB

2.6.1. Configuración del sitio y perfil comercial con Google My Business

Han establecido el sitio web de El Arrayán como otro paso para tener una presencia más digital, con toda la información esencial que los clientes necesitan para explorar el restaurante:

ubicación, menú, horarios de apertura y contacto directo. Tiene un nivel de acceso muy alto a la plataforma y puede actualizarse con más frecuencia, lo que puede ayudar a incorporar aspectos como la reserva en línea y pedidos para llevar en el futuro.

También se ha establecido el perfil de Google My Business para asegurar que los clientes puedan encontrar fácilmente el restaurante en el área local y acceder fácilmente a reseñas, fotos e información importante. Esta suite de capacidades fomenta la adquisición de nuevos clientes, refuerza la identidad de marca y mejora la experiencia del usuario, creando un punto de contacto vivo y acogedor para aquellos que buscan experimentar la cocina tradicional de la región.

Figura 6

Captura de pantalla de web



Fuente: elaboración propia

2.6.2. Creación de Página Web Corporativa (Wix)

Figura 5
Página Web



Fuente: elaboración propia

2.6.3. Creación de Landing Page con Wix

Figura 6
Página Landing Page



Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TIENDA ON-LINE

3.1.1 Creación De La Tienda online

3.1.2 Diseño del sitio

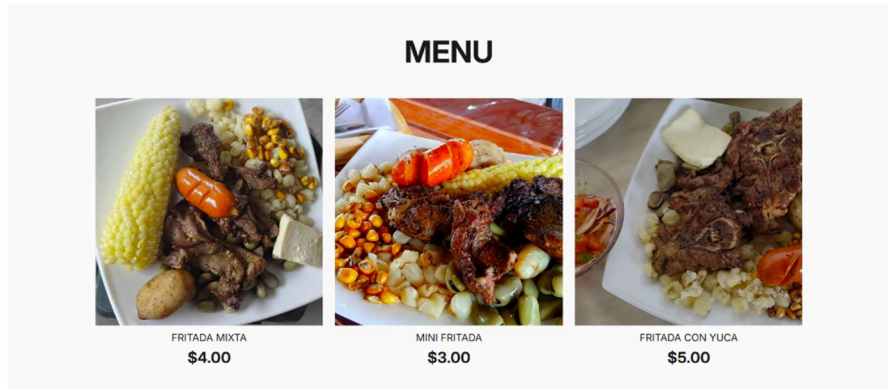
Figura 7
SITIO WEB



Fuente: Elaboración Propia.

3.1.3 Catálogo de Productos, Incluyendo Nombre, Descripción, Precio, Imágenes.

Figura 8
Productos



Fuente: *Elaboración Propia.*

Nos propusimos involucrar a clientes y consumidores con el menú web al desarrollar y diseñar la creación de menús en línea para El Arrayán. Agrupamos los platos en categorías sencillas, como "frituras mixtas", "frituras con yuca" y "acompañamientos", para que las personas puedan encontrar lo que buscan rápidamente.

Destacando tanto la frescura como la presentación, cada plato, incluyendo nuestras frituras mixtas, hechas con cerdo de primera calidad, o frituras servidas con yuca y yuca crujiente para combinar el sabor, se acompaña de imágenes de alta calidad.

Los precios se muestran para que los clientes conozcan el costo de los platos. Escribimos descripciones de los platos con un lenguaje creativo, simple pero claro, siempre mencionando la frescura de los ingredientes y cómo cocinamos cada plato para respetar la tradición y ofrecer calidad.

También hicimos que comprar nuestra comida sea más rápido y fácil al agregar un botón de "añadir al pedido" para cada plato. Se utilizaron también herramientas del sistema para permitir compartir sus platos favoritos en redes sociales, promoviendo el compromiso entre el restaurante y los clientes.

Agregamos una sección de información adicional en cada plato que servimos, incluyendo características que ayudan a que tú, el cliente, tengas una mejor experiencia (por ejemplo, opciones de variedad, recomendaciones, etcétera).

3.1.4 Palabras claves

Fritadas Mixtas: Plato tradicional preparado solo con carne de cerdo, acompañado de papas y otros ingredientes frescos de la zona.

Fritada con Yuca: Frida de cerdo servida con yuca cocida o crujiente, una opción de la región.

Acompañamientos: Ingredientes adicionales como arroz, ensalada o mote que complementa la fritada.

3.1.5 Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.

Figura 9
Pasarela de pago

The screenshot displays a payment gateway interface with two main sections: 'Carrito de compras' (Shopping Cart) and 'Pago' (Payment).

Carrito de compras: Includes a link 'Atrás a Tienda', a product image of a drink, the name 'FRITADA MIXTA', the description 'Drink volume: Regular (300ml)', a quantity of 'x 1', and a price of '\$4.00'. The 'TOTAL' is also '\$4.00'.

Pago: Shows a checked 'Correo electrónico' field with the email 'yadiaraazo428@gmail.com' and a link 'Cambiar correo electrónico'. Below this is the 'Información de pago' section, which includes a radio button selected for 'Pay by cash'. There is also a text input field for '¿Alguna petición especial sobre su pedido?' with the placeholder 'Deja un comentario'. At the bottom is a black button labeled 'Realizar pedido'.

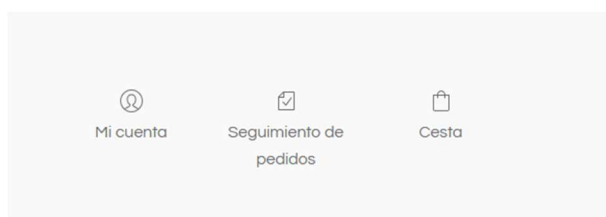
Fuente: elaboración propia

Con el fin de brindar a nuestros clientes una opción más rápida de pago y accesible, hemos habilitado el método de pago “Pay By Cash”. Esta alternativa permite efectuar el pago en efectivo al recibir el pedido. Garantizando un proceso rápido y directo.

Los clientes podrán seleccionar esta opción para hacer su pedido en línea y pagar en efectivo cuando reciban su fritada ofreciendo una experiencia de compra simple y sin complicaciones.

3.1.6 Proceso Logístico de Salida: (Tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega productos o servicios).

Figura 10
Método de entrega



Nota: Fuente Elaboración propia.

3.2 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Figura 11
Impuesto al valor agregado



Nota: Fuente Elaboración propia.

3.3 TIENDA EN LÍNEA EN WEB

Bienvenido a la tienda en línea de El Arrayán, donde cada "fritada" es una celebración de la tradición culinaria de nuestra región. En El Arrayán, nos enorgullecemos de nuestras fritadas de cerdo frescas y sabrosas, hechas con ingredientes (locales) y todo nuestro amor. Puedes navegar y pedir

nuestro surtido de fritadas mixtas, fritadas con yuca, y más, junto con diversos acompañamientos que combinan perfectamente con cada plato en nuestra tienda en línea. Cada pedido se hace con el mismo cuidado que recibes en nuestro restaurante, permitiéndote disfrutar de una gran comida en casa.

¿Por qué elegir El Arrayán?

- Fritada Frita: Nuestra especialidad es la fritada de cerdo, elaborada con productos frescos y locales.

- Diversidad de acompañamientos: Todo lo que necesitas para acompañar tu fritada, desde yucas fritas y cocidas hasta ensaladas frescas.

- Comodidad: Pide en línea y recibe tu comida de manera rápida y segura.

- Autenticidad: Cada plato proviene de nuestra tradición regional de fritada.

- Calidez: Todas las preparaciones se realizan con dedicación e imaginación, para que sientas el sabor de casa.

Ahora puedes navegar por nuestro menú, realizar tu pedido y probar El Arrayán, incluso en la comodidad de tu propio hogar.

3.4 PROPUESTA DE VALOR DIGITAL

En El Arrayán hacemos todo lo posible por ofrecerte la verdadera experiencia y algo que realmente sobresalga y se sienta auténtico. Toda nuestra tienda está configurada para servirte, de modo que ahora puedes pedir fritadas de cerdo y recibirlas en tu hogar. Haces todo esto porque garantizamos la calidad de cada uno de nuestros platos, ya que siempre están frescos y cocinados con todo el amor de nuestros platos tradicionales.

En nuestra comunicación con el usuario, puedes realizar fácilmente un pedido pagando en efectivo o mediante una transferencia bancaria, para hacer tu experiencia más rápida y libre de estrés.

En El Arrayán trabajamos con productos frescos y de alta calidad y estamos comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes. Queremos que los clientes sientan la calidez de nuestra cocina respaldada por la confianza de nuestros felices clientes que avalan lo mejor de nuestro servicio.

Déjanos convertirte en miembro de la familia de nuestros clientes y probar los mejores platos en cualquier momento y lugar.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN SOBRE ORGANIZACIÓN Y LEGISLACIÓN

4.1. REGULACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR

- Art. 2.- Los mensajes de datos son reconocidos legalmente. Los mensajes de datos tendrán el mismo valor probatorio que un documento escrito. Su eficacia, evaluación e impacto estarán sujetos al cumplimiento de las disposiciones aquí indicadas y su reglamento.

- Aplicación El Arrayán: Todas las transmisiones electrónicas, como confirmaciones de pedidos, facturas o recibos, son explícitas y se registran con precisión. Los compradores reciben correos electrónicos con los detalles de su compra a través de nuestro sistema de gestión de pedidos, que capacita nuestra capacidad para enviar mensajes que tienen la misma validez legal que tal en cualquier formato de documento.

- Art. 3.- La información que no se incorpora directamente en un mensaje de datos se considerará legalmente válida si su contenido es conocido y aceptado explícitamente por las partes, esto puede tomar la forma de una referencia o un anexo al que se puede acceder mediante un enlace electrónico directo.

- Aplicaciones para El Arrayán: Enlaces y más información (información de productos, ofertas, etc.) a través de nuestro sitio web y los correos electrónicos que enviamos. Las fritadas y acompañamientos comprados en la tienda son acompañados por todo lo que los clientes necesitan saber para prepararlos.

- Art. 44.- Cualquier actividad, ya sea de naturaleza comercial, financiera o de servicios, realizada mediante mensajes de datos, o a través de redes electrónicas, se registrará por los requisitos y formalidades prescritos por la ley.

- Para la aplicación de El Arrayán: Hemos creado un flujo de pedidos abierto para nuestra tienda en línea. Nuestros términos y condiciones, que los clientes deben aceptar durante la compra, nos permiten asegurar que ellos (y nosotros) conozcan sus derechos y responsabilidades al realizar una compra.

- Art. 45.- Los mensajes de datos pueden utilizarse para formalizar contratos. En consonancia con esto, la ley también establece que un contrato no se negará a la validez ni fuerza vinculante solo por el hecho de que se haya concluido mediante el uso de uno o más mensajes de datos.

- Aplicación El Arrayán: Realizar un pedido en nuestra tienda en línea es un contrato legalmente vinculante. Todas nuestras políticas de servicio, devolución y privacidad están claramente definidas para que los clientes sepan cuáles son sus responsabilidades y derechos.

- Art. 48.- Información sobre qué programas y equipos debe tener el consumidor o usuario para recibir los mensajes de datos antes de consentir en recibir registros electrónicos.

- Aplicación para El Arrayán: Proporcionamos transparencia en relación con los requisitos técnicos necesarios para obtener acceso a los mensajes electrónicos. Añadimos el cuadro para el consentimiento del cliente antes de la compra y proporcionamos tutoriales que explican cómo encontrar sus facturas y confirmaciones.

4.2 NORMATIVA TRIBUTARIA PARA TIENDAS EN LÍNEA EN ECUADOR

Las tiendas en línea en Ecuador están sujetas a regulaciones fiscales, principalmente bajo la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, y las resoluciones del Servicio de Rentas Internas (SRI). Esto asegura que las transacciones electrónicas tengan validez legal.

Obligaciones Tributarias:

Declaración y pago de impuestos: Las declaraciones y pagos de impuestos pueden realizarse electrónicamente a través de la plataforma del SRI. Las tiendas en línea deben firmar un acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.

Emisión de comprobantes electrónicos: Las ventas en línea deben emitir comprobantes electrónicos conforme a las regulaciones del SRI. Estos comprueban la transferencia de bienes y servicios.

Retenciones en la fuente: Las retenciones en la fuente deben reportarse y pagarse electrónicamente.

Impuesto al Valor Agregado (IVA): Las tiendas deben aplicar el IVA a las ventas y presentar declaraciones mensuales.

Impuesto a los Consumos Especiales: Algunos productos pueden estar sujetos a impuestos adicionales, y las tiendas deben cumplir con estas normativas.

4.3 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE INBOUND MARKETING

Un Departamento de Marketing Digital bien estructurado es crucial para atraer, involucrar y fidelizar a los clientes de manera efectiva, maximizando la presencia online del restaurante.

4.3.1 Puestos Claves del Departamento

Directora de Marketing Digital

Gerente de Redes Sociales

Especialista de Contenido

Analista de Marketing Digital

4.3.2 Funciones del Departamento

Paola Palacios (Directora de Marketing Digital)

Desarrolla y lidera la estrategia de marketing digital del restaurante El Arrayán.

Supervisa campañas de marketing online, optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad pagada (PPC), marketing en redes sociales y email marketing.

Analiza el rendimiento de las campañas y ajusta las estrategias para maximizar resultados.

Colabora con otros departamentos para garantizar una imagen de marca coherente y efectiva.

Gestora de Redes Sociales, Fanny Pastaz:

- Gestiona las cuentas oficiales del restaurante, genera contenido publicitario atractivo en cada página.

- Estrategias diarias para aumentar la participación y el número de seguidores en páginas digitales.

- Supervisa y monitorea los comentarios en redes sociales, respondiendo y protegiendo la apariencia de las páginas en línea.

- Realiza un seguimiento de las estadísticas de redes sociales para verificar si las estrategias están funcionando.

Yadira Erazo (Creadora de Contenido):

- Genera contenido visual para diferentes páginas, redes sociales y desde varios canales de comunicación.

- Motores de búsqueda SEO, asegurando su visibilidad y atrayendo un número significativo de clientes virtuales.

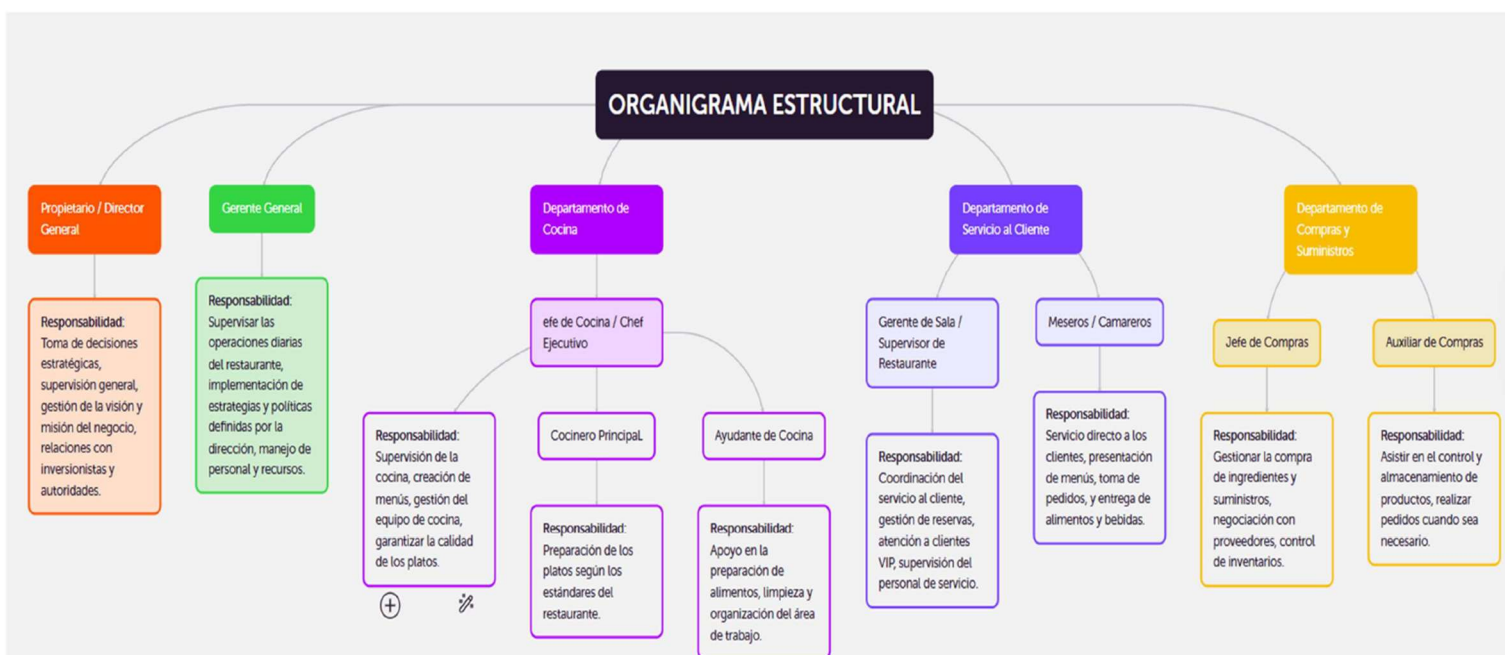
- Mantiene el calendario editorial organizado, asegurando que se produzca contenido relevante consistentemente según las campañas y objetivos del restaurante.

- Trabaja con varios departamentos para asegurar que el contenido esté alineado con los esfuerzos y objetivos de la campaña.

4.3.3 Organigrama

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura 12
Organigrama El Arrayán



Fuente: elaboración propia.

4.4 IMPLEMENTACIÓN DE INBOUND MARKETING PARA EL ARRAYÁN: ESTRATEGIA PARA PROMOVER FRITADAS EN IMBABURA

El Arrayán, un restaurante ubicado en la zona de Imbabura que se especializa en las "fritadas" tradicionales de la región, necesita una estrategia de marketing entrante enfocada en captar, convertir y retener a los clientes interesados en estos platillos para que regresen. Su autenticidad y sabor local deben reforzarse para crear una comunidad de clientes leales en torno al restaurante.

Fase: Atracción

En esta fase, intentamos generar tráfico hacia El Arrayán en la provincia de Imbabura, destacando las tradiciones gastronómicas de Imbabura para atraer a personas que aman la autenticidad y la calidad de nuestros servicios.

Blog Localizado:

Publicar blogs que hablen sobre qué son las "fritadas" y cómo estas están relacionadas con la cultura en Imbabura. Temas como las versiones regionales de "fritada", los ingredientes endémicos y el origen de los platos tradicionales. Ejemplo de Título de Artículo: "Fritada Ecuatoriana en Imbabura: Sabores auténticos para disfrutar en El Arrayán"

SEO Local: Optimizar la página web para búsquedas locales como "fritada en Imbabura", "fritada típica de Ibarra", o "donde comer fritada en Imbabura". Esto ayudará a que más personas encuentren el restaurante cuando busquen opciones locales.

Redes Sociales Locales: Publicar contenido atractivo en Instagram, Facebook y TikTok, mostrando el proceso de preparación de las fritadas y resaltando lo mejor de la cocina ecuatoriana, utilizando etiquetas relacionadas con Imbabura y sus principales destinos turísticos.

Ejemplo de Publicación: "¡El mejor sabor de Imbabura te espera en El Arrayán! Ven y disfruta nuestra deliciosa fritada mixta, acompañada de yuca, papas y choclo por solo \$4.99. ¡Sabor local en cada bocado! #FritadaImbabura #SaboresDeImbabura"

Publicidad Local en Línea: Anuncios segmentados en Google, Facebook e Instagram para atraer tanto a residentes de Imbabura como a turistas que visitan la provincia.

Ejemplo de Anuncio: "Descubre el auténtico sabor de la fritada ecuatoriana en El Arrayán, Imbabura. ¡Ven y disfruta nuestra fritada mixta por solo \$4.99!"

Conversión: Convertir a los Visitantes en Leads Locales. El siguiente paso es convertir a los visitantes en leads interesados, logrando que se Suscriban para recibir ofertas y noticias.

Acciones: Llamadas a la Acción Locales (CTA): En cada artículo, publicación de blog o red social, incluir un llamado a la acción como "¡Suscríbete y recibe un descuento exclusivo en tu próxima fritada mixta en El Arrayán!"

Landing Pages Localizadas: Crear páginas de aterrizaje específicamente para la región de Imbabura, con una oferta de bienvenida como un descuento en la primera fritada mixta.

Ejemplo de Oferta: "Recibe un 10% de descuento en tu fritada mixta. ¡Solo por ser parte de nuestra comunidad de Imbabura!"

Formularios de Suscripción en Redes Sociales y Web: Ofrecer una suscripción rápida para obtener promociones directas, como un descuento o una fritada gratis en su próxima visita.

Cierre: Convertir a los Leads en Clientes en esta fase, nos enfocamos en cerrar la venta, animando a los leads a probar nuestras fritadas en el restaurante.

Acciones: Email Marketing Localizado: Enviar correos electrónicos personalizados a los leads con promociones especiales para los residentes de Imbabura. Por ejemplo, ofrecer una fritada mixta con bebida a un precio especial solo para suscriptores locales.

Ejemplo de Correo: “¡Tienes una fritada mixta esperándote en El Arrayán! Solo por ser parte de nuestra comunidad de Imbabura, disfruta nuestra fritada por solo \$4.99. ¡Reserva ahora!”

Ofertas Exclusivas Locales: Crear ofertas como “Compra 1 fritada mixta y la segunda a mitad de precio” o promociones de temporada que animen a los leads locales a visitar el restaurante.

Fidelización: Convertir a los Clientes en Promotores Locales. El último paso de la metodología es fidelizar a nuestros clientes para que sigan eligiendo El Arrayán y recomienden el restaurante a sus familiares y amigos.

Acciones: Programa de Lealtad Local: Crear un programa de fidelidad donde los clientes puedan ganar puntos con cada compra, acumulando beneficios como descuentos o fritadas gratis.

Ejemplo de Programa: “¡Gana puntos con cada fritada que disfrutes! Recibe un descuento exclusivo en tu próxima visita o una fritada gratis después de tu 5ta compra.”

Encuestas Locales de Satisfacción: Realizar encuestas periódicas entre los clientes de Imbabura para conocer su experiencia en el restaurante y cómo mejorar la oferta.

Ejemplo de encuestas: “Compártenos tu experiencia con nuestra fritada en El Arrayán y obtén un descuento exclusivo para tu próxima visita.”

Eventos locales especiales: Organizar eventos exclusivos como noches de fritadas familiares o promociones para grupos de turistas que lleguen a Imbabura.

Ejemplo de evento: “¡Este fin de semana! Disfrute de nuestra noche de fritadas en El Arrayán con música en vivo y una promoción 2x1 en todas nuestras fritadas.”

4.4.1 Buyer Persona

Cuando se intenta maximizar las probabilidades de éxito del restaurante El Arrayán, es importante saber quiénes son nuestros clientes ideales y alinear nuestro plan con sus preferencias y necesidades. La persona del comprador es una representación semi-ficticia de nuestro cliente ideal, basada en datos reales sobre su comportamiento, preferencias y motivaciones.

Identificar nuestra persona del comprador nos permite hacer ofertas más atractivas, promociones más eficientes y cenas más memorables. Al hacerlo, podemos involucrar más a nuestros clientes y lograr que se conviertan en habituales de nuestro restaurante.

A continuación, puedes encontrar la persona del comprador completa para el restaurante El Arrayán, la cual nos permitirá crear estrategias que coincidan con sus hábitos de consumo y expectativas culinarias.

Figura 13
Buyer Person



Fuente: elaboración propia

4.4.2 Buyers journey

El proceso por el cual pasa un cliente potencial desde darse cuenta de una necesidad (hambre) hasta reservar una mesa en nuestro restaurante se llama "viaje del comprador". Al entender este viaje, podemos darnos cuenta de qué estrategias podemos diseñar para atraer y retener clientes.

1. Conciencia

En esta etapa, el cliente reconoce una necesidad o deseo relacionado con la comida, comenzando a explorar alternativas que satisfagan sus demandas. Por ejemplo, Cristian quiere encontrar un lugar en Imbabura que ofrezca comida tradicional ecuatoriana para ir con su familia.

2. Consideración

El cliente puede comparar diferentes opciones posibles en esta etapa y puede buscar calidad de los platos, ambiente, ubicación, reseñas, etc. Ejemplo: Cristian revisa redes sociales y los sitios web de diferentes restaurantes locales que venden fritadas y comida tradicional, comparando lo que todos tienen en sus menús y las reseñas dadas por otros clientes.

3. Decisión

Es el momento en el que el cliente toma una decisión basándose en la información que ha recopilado y elige el restaurante que mejor se ajusta a sus expectativas. Ejemplo: Cristian ve buenas reseñas en Facebook y fotos de platos típicos en Instagram y decide ir al restaurante El Arrayán.

Figura 14
Buyers Journey El Arrayán



Fuente: Elaboración Propia.

4.4.3 Sales process:

Proceso de ventas Restaurante El Arrayán: El proceso de ventas en este restaurante se basa en proporcionar experiencias inolvidables para que los clientes se vayan contentos. Aquí están las etapas principales:

Cómo recibimos al cliente:

Se recibe a los clientes con calidez y cortesía, creando una fuerte primera impresión. Se les acomoda en sus mesas y se les entrega el menú de inmediato, asegurándonos también de que se sientan cómodos y bien atendidos.

Escuchamos las necesidades de cada cliente y las construimos:

Se lo recomendamos, de modo que sus experiencias gastronómicas a menudo coinciden con sus gustos y necesidades.

Preparación y servicio:

Los pedidos se preparan de acuerdo con los estándares establecidos por la cocina para proporcionar la calidad y el sabor de cada plato. Los platos están listos, todo se sirve bien presentado, para que tengas la experiencia visual y la experiencia de degustación desde el principio.

Retroalimentación y posventa:

Después de la comida, pedimos al cliente que comparta su experiencia con nosotros. Esto es nuevamente útil para seguir mejorando nuestros servicios según las expectativas de los clientes. Nuestro objetivo es la satisfacción total del cliente y respondemos a cualquier queja o sugerencia de manera rápida y profesional.

Figura 15
Sales Process El Arrayan



Fuente: Elaboración Propia.

4.4.4 Estrategia de Atracción (3)

Desde la perspectiva de la industria de restaurantes, atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales es un factor crítico para el éxito. Es por eso que para El Arrayán, un restaurante ubicado en la provincia de Imbabura, elaboramos una serie de estrategias de atracción que no solo buscan aumentar la visibilidad del restaurante, sino también fortalecer los lazos con las personas que viven en el área y con sus visitantes.

Con las nuevas estrategias implementadas, como el marketing de contenidos, nuevas avenidas a través de las redes sociales, promociones especiales, etc., buscamos establecer a El Arrayán como un referente de la comida tradicional imbabureña, ofreciendo una experiencia única con nuestros alimentos fritos y la frescura, calidad y autenticidad de lo que representa la fritura.

Este informe esboza tres estrategias prominentes que pueden transformar a los consumidores de nuevos clientes a clientes fieles y recurrentes, al mismo tiempo que fortalecen los lazos entre esos clientes y la marca que utilizan. Todas las estrategias se construyen sobre el potencial local y las oportunidades digitales: hace que la propuesta de valor sea atractiva tanto para el público local como para los huéspedes que nos visitan por primera vez.

Tabla 6

Estrategia de Contenido de Valor a través de un Blog Local

Tema	Acción	Objetivo	Métricas Digitales
Historia de la Fritada Imbabureña	Crear artículos educativos sobre la historia de la fritada, su origen y cómo se ha adaptado en Imbabura.	Posicionar a El Arrayán como un experto en la gastronomía local, educando sobre su rica tradición.	Número de visitas al blog (meta: 3,000 visitas mensuales al tercer mes).
Beneficios de los Ingredientes Locales	Publicar contenido sobre los beneficios de los ingredientes locales como la yuca, papa, choclo, etc., en las fritadas.	Conectar emocionalmente con el público resaltando la frescura y valor nutricional de los ingredientes.	Incremento de visitas desde redes sociales (meta: +20% mensual).
Recetas de Fritadas para Preparar en Casa	Crear publicaciones o videos de recetas sencillas para preparar fritadas en casa, usando ingredientes típicos.	Fomentar la cultura gastronómica local y motivar a la compra de productos relacionados.	Número de suscriptores al boletín (meta: 500 suscriptores en los primeros 6 meses).

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: El blog ayuda a mejorar y posicionar al restaurante como una autoridad en su área.

Además aumenta y refuerza el vínculo con la comunidad.

Tabla 7

Estrategia de Promoción en Redes Sociales con Contenido Visual Atractivo

Tema	Acción	Objetivo	Métricas Digitales
Fritadas y sus Ingredientes Frescos	Publicar fotos y videos de la preparación de las fritadas, mostrando los ingredientes frescos de Imbabura.	Aumentar la visibilidad de El Arrayán en redes sociales, destacando la frescura y calidad de los productos.	Incremento de seguidores en Instagram y Facebook (meta: +15% mensual). Aumento de interacciones (meta: 500 interacciones mensuales).

Promociones Especiales para Imbabura	Publicar ofertas especiales para residentes de Imbabura, como "2x1 en fritadas los fines de semana".	Atraer y fidelizar a los clientes locales mediante ofertas exclusivas.	Incremento de visitas durante promociones (meta: 100 nuevas visitas por promoción). Interacción con publicaciones promocionales (meta: 300 interacciones).
Fritada y Cultura Local	Crear contenido visual sobre la fritada como un plato representativo de la cultura imbabureña.	Posicionar a El Arrayán como un embajador de la cultura gastronómica local.	Número de compartidos (meta: 200 compartidos). Aumento de interacciones mensuales (meta: +15%).

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: aquí nos centramos en compartir imágenes y videos que muestran la preparación y presentación de los platillos. Esto ayuda a mantener el interés que los clientes ponen en las publicaciones que realizamos.

Tabla 8

Estrategia de Promociones Especiales Localizadas en Imbabura

Tema	Acción	Objetivo	Métricas Digitales
Promociones de Fin de Semana	Ofrecer promociones de "2x1 en fritadas" para los residentes de Imbabura durante los fines de semana.	Atraer a los clientes locales y fomentar la visita recurrente durante los fines de semana.	Número de nuevos visitantes durante las promociones (meta: 100 visitas por promoción). Crecimiento de participación de locales (meta: 20% de clientes locales).
Descuentos Especiales para Turistas	Ofrecer descuentos exclusivos a turistas en ciertos días o al mostrar algún documento de visita a la ciudad.	Atraer a los turistas y crear una experiencia auténtica de la gastronomía local.	Incremento de participación de turistas (meta: 20% de turistas por promoción). Nuevas reservas o visitas de turistas (meta: 15% incremento mensual).
Fritada Familiar en Promoción	Crear paquetes promocionales para grupos familiares o amigos, ofreciendo un descuento especial en el combo de fritadas.	Incentivar el consumo en grupo y aumentar la frecuencia de visitas de familias locales o turistas.	Incremento de ventas de combos familiares (meta: 30% de ventas adicionales). Número de combos vendidos durante la promoción (meta: 50 combos mensuales).

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: se generará publicidad tanto como para servicio al público así como para organización de eventos en el local, todo con la finalidad de cumplir con las expectativas de nuevos y generar la fidelidad de clientes.

4.4.5 Estrategias de Conversión (3)

La atracción por sí sola no es suficiente, y es esencial idear estrategias para convertir a un visitante en un cliente en el acto. En El Arrayán siempre apuntamos a que cada interacción potencial con un cliente se convierta en una compra y un cliente leal. Con promociones potentes, atención personalizada, creando urgencia y otras técnicas de conversión, queremos convertir a los clientes actuales rápidamente, para que puedan experimentar los buñuelos tradicionales que ofrecemos.

En este informe, presentamos 3 estrategias de conversión destinadas a ayudarle a aumentar su tasa de compras y construir lealtad. Estas estrategias asegurarán no solo la adquisición exitosa de clientes, sino también su satisfacción con cada visita a El Arrayán, de modo que se sientan obligados a regresar.

Tabla 9

Promociones Exclusivas para Nuevos Clientes

Tema	Acción	Objetivo	Métricas Digitales
Descuentos Iniciales	Ofrecer un descuento especial del 10% en la primera compra al registrarse en nuestra lista de correo.	Convertir a los visitantes en clientes frecuentes mediante	Número de nuevos registros al boletín (meta: 200 nuevos registros en el primer mes).

		incentivos atractivos.	
Campañas de Referidos	Incentivar a los clientes actuales a referir amigos a través de un sistema de recompensas (por ejemplo, descuentos en futuras compras).	Expandir la base de clientes a través de la recomendación de clientes actuales.	Número de clientes referidos (meta: 50 nuevos referidos por mes).
Promociones por Temporada	Ofrecer descuentos especiales en días festivos y eventos importantes (por ejemplo, Día del Padre, Navidad, etc.).	Aprovechar las temporadas altas para atraer más clientes.	Aumento de ventas durante las promociones (meta: 30% más ventas en días festivos).

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Se ofrece diferentes promociones y descuentos exclusivos para atraer clientes nuevos

Tabla 10

Ofertas Limitadas por Tiempo

Tema	Acción	Objetivo	Métricas Digitales
Ofertas Flash	Crear promociones limitadas por tiempo, como un 2x1 en fritadas los fines de semana.	Fomentar la compra inmediata mediante la creación de urgencia y escasez.	Tasa de conversión durante la promoción (meta: 25% más de ventas en fines de semana).
Descuentos de Última Hora	Ofrecer descuentos en ciertas horas del día (por ejemplo, un 15% de descuento en el almuerzo de 12:00 a 2:00 PM).	Incrementar la venta en horarios específicos creando un sentido de urgencia.	Tasa de participación en horas con descuento (meta: 20% de ventas adicionales).
Promociones Exclusivas por Redes Sociales	Realizar ofertas especiales solo para seguidores en redes sociales (por ejemplo, 10% de descuento si mencionan una publicación en Instagram).	Aumentar el compromiso en redes sociales y generar más ventas.	Número de interacciones y ventas generadas a través de redes sociales (meta: 50 interacciones por post).

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Las promociones y ofertas nos son útiles en fechas especiales y para nuevos comensales.

Tabla 11

Interacción Directa y Personalizada con los Clientes

Tema	Acción	Objetivo	Métricas Digitales
Correos Electrónicos Personalizados	Enviar correos electrónicos personalizados con recomendaciones basadas en el historial de compras de los clientes.	Mejorar la conversión ofreciendo opciones relevantes y personalizadas.	Tasa de apertura y clics en correos electrónicos (meta: 15% de apertura y 10% de clics).
Ofertas Personalizadas en el Punto de Venta	Proporcionar cupones o descuentos personalizados a los clientes en su visita, basados en sus compras previas.	Aumentar las ventas mediante incentivos personalizados durante la compra.	Tasa de conversión de cupones personalizados (meta: 25% de tasa de redención).
Encuestas Post-Compra	Enviar encuestas de satisfacción después de cada compra, con recompensas por completar la encuesta (por ejemplo, un descuento en su próxima compra).	Mejorar la experiencia del cliente y generar interacción continua.	Número de respuestas a encuestas y recompensas canjeadas (meta: 30% de respuestas).

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Permite al restaurante construir relaciones cercanas y auténticas, responder rápidamente a mensajes y llamadas y con un mensaje de agradecimiento de compartir sus experiencias con nosotros.

4.4.6 Estrategias de Automatización

Para optimizar la experiencia del cliente y aumentar las ventas en fechas especiales, es esencial aplicar estrategias de automatización que permitan mejorar la gestión de reservas, promociones y fidelización. A continuación, se presentan estrategias clave enfocadas en tres festividades importantes: **San Valentín, Día de la Madre y Día del Padre.**

Tabla 12

Automatización para Promociones en Días Festivo

Tema	Acción	Objetivo	Métricas Digitales
San Valentín - Promociones para Parejas	Implementar descuentos automáticos en combos para dos personas y enviar promociones a clientes suscritos.	Aumentar la cantidad de reservas de parejas.	Incremento de reservas (meta: +40% respecto a días normales).
Día de la Madre - Cupón Digital Personalizado	Enviar cupones de descuento vía WhatsApp y correo a clientes frecuentes para celebraciones familiares.	Incentivar visitas familiares y mejorar la fidelización.	Tasa de canje de cupones (meta: 60%).
Día del Padre - Promoción por Consumo Mínimo	Ofrecer un postre o bebida gratis por cada consumo superior a un monto establecido.	Aumentar el ticket promedio de consumo.	Incremento del ticket promedio (meta: +20%).

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Los días festivos son importantes para festejar, y restaurante el Arrayan abre sus puertas a cualquier Ocasión.

Tabla 13

Automatización en la Gestión de Pedidos y Reservas

Tema	Acción	Objetivo	Métricas Digitales
San Valentín - Reservas Digitales con Confirmación Automática	Habilitar reservas en línea con confirmación vía WhatsApp para reducir tiempos de espera.	Optimizar la ocupación y brindar una mejor experiencia al cliente.	Reducción de tiempos de espera (meta: -30%).
Día de la Madre - Pedidos Anticipados para Delivery	Activar una opción de pedidos con entrega programada para almuerzos familiares.	Agilizar la atención y evitar retrasos en pedidos a domicilio.	Aumento en pedidos anticipados (meta: +50%).
Día del Padre - Menú Digital Especial	Crear un menú digital temático con platos exclusivos y códigos QR en cada mesa.	Mejorar la experiencia del cliente y facilitar la toma de pedidos.	Uso del menú digital (meta: 70% de clientes lo utilizan).

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Nuestra plataforma por nuestra pag web, está bajo la disposición en los horarios de apertura para brindar a los comensales nuestras ofertas y atender sus inquietudes.

Tabla 14

Automatización para Fidelización Post-Festividades

Tema	Acción	Objetivo	Métricas Digitales
San Valentín - Encuestas de Satisfacción con Incentivo	Enviar encuestas de satisfacción con un descuento para próximas visitas.	Obtener retroalimentación y fomentar la lealtad.	Número de respuestas a encuestas (meta: 50%).
Día de la Madre - Programa de Lealtad Especial	Implementar un sistema de puntos dobles por compras en esta fecha.	Aumentar la recurrencia de clientes.	Incremento en clientes recurrentes (meta: +30%).
Día del Padre - Agradecimiento Personalizado	Enviar mensajes de agradecimiento con promociones para futuras visitas.	Mantener una relación cercana con los clientes.	Tasa de apertura de mensajes (meta: 75%).

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Nos permite mantener el contacto con los clientes luego de los eventos, esta estrategia nos permite que los clientes sigan comprometidos, generando una relación continua y probabilidades de retorno.

4.5 ESTRATEGIAS PUNTUALES DEL MARKETING MIX EN FECHAS IMPORTANTES

El **Marketing Mix** es una herramienta clave para la planificación de estrategias comerciales en fechas especiales. Aplicando sus cuatro pilares (**Producto, Precio, Plaza y Promoción**), se pueden desarrollar acciones específicas para maximizar las ventas y fortalecer la relación con los clientes en eventos clave como **San Valentín, Día de la Madre y Día del Padre**. A continuación, se presentan estrategias concretas para cada uno de estos pilares.

Tabla 15

Promoción San Valentín

14 de febrero - San Valentín

Producto: Menú para Parejas: Platos románticos y bebida de cortesía

Precio: \$20 (20% de descuento, precio final \$16)

Plaza: Local físico, Instagram, Facebook

Promoción: "Celebra el amor con nosotros, disfruta un menú romántico con descuento del 20%."

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Se utiliza mensaje dando homenaje a la ocasión y promociones para poder llamar la atención de nuestros clientes y nuevos visitantes en nuestras pag digitales.

Tabla 15

Segundo domingo de mayo - Día de la Madre

Segundo domingo de mayo - Día de la Madre

Producto: Menú especial con platos tradicionales premium

Precio: \$50 (15% de descuento, precio final \$42.50)

Plaza: Local físico, Instagram, Facebook

Promoción: "Celebra el Día de la Madre con un 15% de descuento en tu compra familiar."

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Cada fecha festiva se ofrece diferentes promociones, dependiendo cada ocasión.

Tabla 16

Tercer domingo de junio - Día del Padre

Tercer domingo de junio - Día del Padre

Producto: Platos para compartir en familia

Precio: \$40 (10% de descuento, precio final \$36)

Plaza: Local físico, Instagram, Delivery

Promoción: "Celebra el Día del Padre con un 10% de descuento en menús familiares."

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Pensando en cada miembro de la familia, también celebramos fechas importantes como el día del padre.

4.6 PLANIFICACIÓN DEL CRONOGRAMA DE CONTENIDO (TRELLO – 10 SEMANAS- 2

CONTENIDOS)

Planificar contenido en el mundo digital es importante para conectarnos con nuestros clientes y mejorar su presencia en el restaurante. A lo largo de 10 semanas, hemos planeado 2 piezas

importantes de contenido por semana que establecen quiénes somos y hacen que la gente hable de nosotros (utilizando Trello para organizar un calendario de publicaciones).

¿Para qué sirve?

- Ahorro de tiempo: Escapa de los riesgos de eventos inusuales y la necesidad de proporcionar un flujo continuo de contenido.

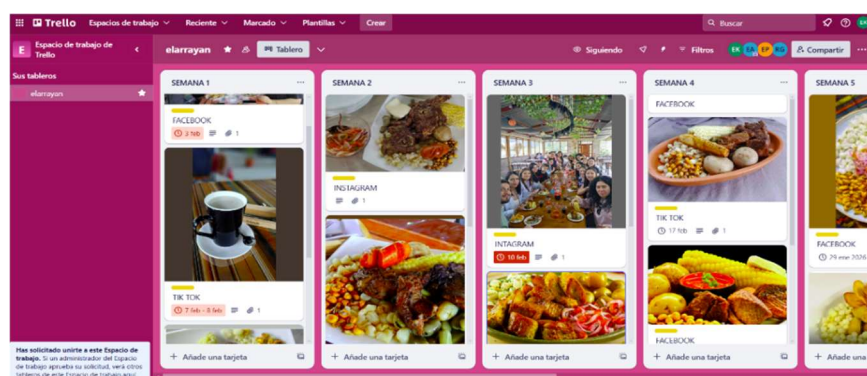
- Aprovecha fechas especiales: Permite planificar promociones y estrategias en momentos cruciales como fiestas o festividades locales.

- Mejora la visibilidad: Publicaciones sistemáticas alcanzan y comprometen a más clientes.

- Refuerza la identidad de marca: Mantiene la coherencia en el mensaje al enfocarse en platos tradicionales y cocina local.

El objetivo de este plan es atraer nuevos clientes y mantener a los que ya tenemos, estableciendo a Él Arrayán como un referente en cocina tradicional ecuatoriana.

Figura 16
Sitio Web Trello



Fuente: *Elaboración Propia.*

4.7 PLANIFICACIÓN DEL CRONOGRAMA DE ANUNCIOS (TRELLO – 5 SEMANAS 1

PUBLICIDAD)

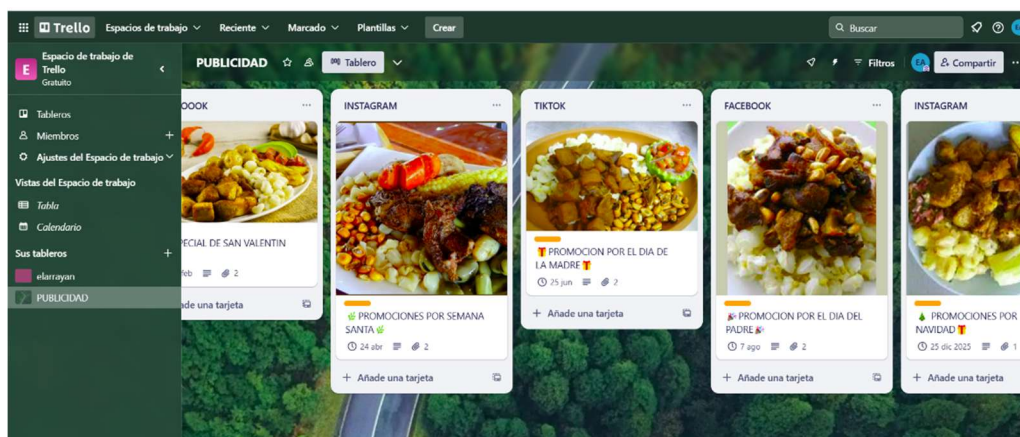
El tablero de Trello para El Arrayán ha sido desarrollado para que organicemos y planifiquemos la publicidad que hemos estado realizando en las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok.

Podemos planificar, realizar el seguimiento y optimizar cada campaña para escalar nuestra tradicional "fritada" y otros artículos.

Además, Trello permite a los miembros del equipo colaborar, asegurando una gestión de contenido fluida y una estrategia digital optimizada.

(Publicidad semanal, 5 semanas, lo que nos permite posicionar nuestros productos y promociones especiales, permitiéndonos posicionar a El Arrayán como una referencia gastronómica en la región.)

Figura 17
Productos página Trello



Fuente: Elaboración Propia.

4.8 CAMPAÑAS PAGADAS#1 EN REDES SOCIALES POR FACEBOOK ADS

4.8.1 Objetivo de la Campaña

Incentivar a los clientes potenciales a enviar mensajes directos a **El Arrayán** a través de **Facebook, Instagram y WhatsApp** para consultas sobre el menú, reservas y pedidos de fritada mixta y fritada con yuca.

Figura 18

Objetivo de Campaña



Fuente: Elaboración Propia.

4.8.2 Nombre de la Campaña

"Disfruta el auténtico sabor de la fritada en El Arrayán"

4.8.3 Segmentación

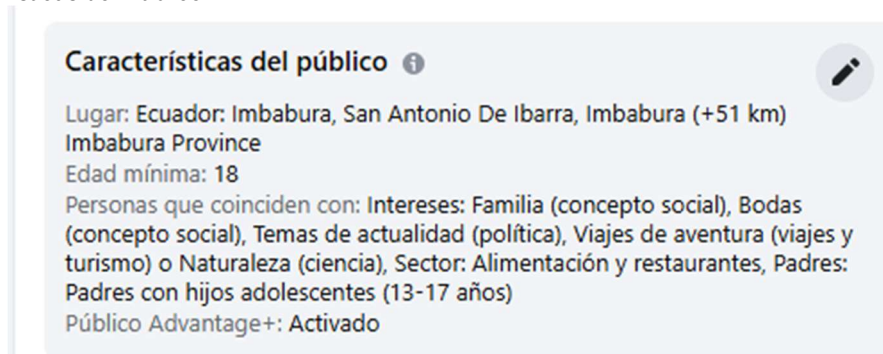
Público objetivo: Personas entre **25 y 55 años**, interesadas en gastronomía ecuatoriana, comida tradicional y restaurantes locales.

Ubicación: Ibarra y alrededores, priorizando usuarios que frecuenten restaurantes y busquen opciones de comida tradicional.

Intereses: Gastronomía ecuatoriana, comida típica, fritada, restaurantes locales, comida casera, delivery de alimentos.

Comportamientos: Usuarios que interactúan con negocios locales, buscan recomendaciones de restaurantes y han mostrado interés en opciones de comida a domicilio.

Figura 19
Características del Público

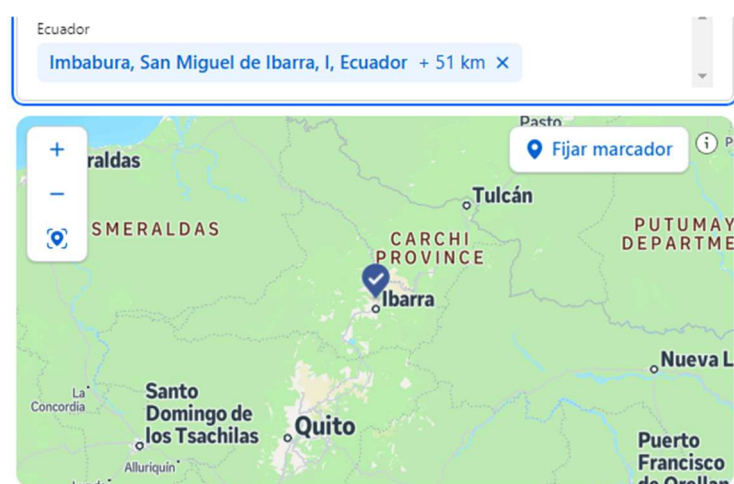


Fuente: Elaboración Propia.

4.8.4 Ubicación

La campaña se enfocará en **Imbabura y sectores cercanos**, garantizando que los anuncios sean vistos por personas con interés en visitar el restaurante o realizar pedidos. Se utilizará segmentación geográfica para llegar a clientes potenciales que buscan experiencias gastronómicas auténticas.

Figura 20
Ubicación



Fuente: Elaboración Propia.

4.8.5 Presupuesto

Presupuesto diario: \$10

Duración: 5 semanas con ajuste de inversión según el rendimiento de la campaña.

Figura 21
Presupuesto



Presupuesto ⓘ

País, divisa
US, USD Cambiar

Alcance estimado: 886 - 2,6 mil **cuentas del centro de cuentas**
por día

\$ 10,00 ✎

\$10,00 ● \$1.000,00

Fuente: Elaboración Propia.

4.8.6 Fechas

Se aprovecharán festividades y fechas estratégicas como:

Carnaval (febrero) – Promoción especial para grupos.

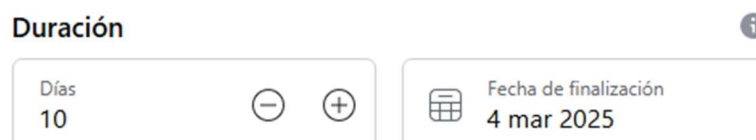
Día del Trabajador (1 de mayo) – Ofertas para familias.

Fiestas de Imbabura (junio-julio) – Promoción de comida tradicional.

Día de la Independencia de Ecuador (10 de agosto) – Descuento especial en platos típicos.

Fiestas de Fin de Año (diciembre) – Menú especial para compartir en familia.

Figura 22
Fechas



Duración ⓘ

Días − +
10

Fecha de finalización
4 mar 2025

Fuente: Elaboración Propia.

4.8.7 Simulación de Pago con Tarjeta de Crédito

Simular Pago en Compras Online: Pago con Tarjeta de Crédito

El Arrayán (método de pago con tarjeta de crédito en la tienda en línea).

Entonces, para completar el pedido, debe ingresar:

- **Nombre en la Tarjeta:** Debe coincidir con el nombre del titular de la tarjeta.
- **Número de Tarjeta:** 16 dígitos para American Express, Visa y MasterCard.
- **Fecha de Expiración (MM/AA):** Fecha mensual y anual en la que expirará su tarjeta de crédito.
- **Código de Verificación de Tarjeta (CVV).**

A continuación, se muestran los detalles de la tarjeta (confirmar), el sistema y la plataforma verifican la información, si coinciden, la compra se procesa exitosamente, todo esto porque El Arrayán asegura un proceso de pago seguro y confiable.

Figura 23
Tipo de Pago

Tarjeta de débito o crédito

Datos de la tarjeta

Nombre en la tarjeta
Fanny Pastaz

Número de tarjeta
2315 2012 4254 1124

Ingresa el número de tarjeta de débito o crédito correcto.

MM/AA CVV

Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura.
[Se aplican las Condiciones y las Políticas de privacidad aplicables](#)

Guardar

Fuente: *Elaboración Propia.*

4.8.8 Diseño del Anuncio

El Arrayán siempre está publicando en redes sociales sobre su mixto de fritada y fritada con yuca. En ese momento has tomado un papel que denota directamente las porciones ventajosas al preparar fórmulas provinciales habituales con calidad y sabor verídico utilizando ingredientes nuevos.

Todas las imágenes mostrarán un plato de fritada y yuca, hominy y ensalada, resaltando los colores y texturas para atraer a los espectadores a la comida.

La publicación alentará a los usuarios a comentar cómo disfrutaban mejor la fritada y a hacer sus pedidos a través de mensajes directos. También incluiremos una llamada a la acción para usar el envío gratuito y pagar vía transferencia.

Figura 24
Portada de la publicidad



Fuente: *Elaboración Propia.*

4.9 CAMPAÑAS PAGADAS#1 EN MOTORES DE BÚSQUEDA POR GOOGLEADS

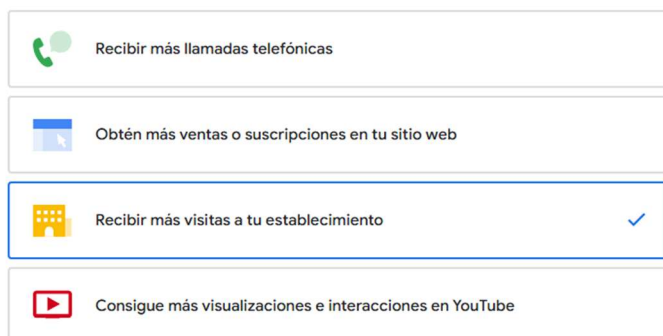
4.9.1 Objetivo de la campaña

El objetivo de esta campaña es mencionar el restaurante El Arrayán en Ibarra y atraer a potenciales clientes que busquen fritada mixta con yuca. Al crear anuncios pagados en motores de búsqueda, se espera que aquellos que busquen palabras clave como "fritadas en Ibarra", "dónde comer fritada" o "mejor fritada de la zona" vean más fácilmente el restaurante y se sientan tentados a hacer un pedido o visitarlo.

Además, se busca generar tráfico web y conversiones, mientras se motiva a sus usuarios a contactarse por mensaje para realizar sus pedidos y disfrutar de los beneficios de entrega gratuita y pago en efectivo o transferencia con Pay by Cash.

Figura 25
Página de Googleads

¿Cuál es tu objetivo publicitario principal?



Recibir más llamadas telefónicas

Obtén más ventas o suscripciones en tu sitio web

Recibir más visitas a tu establecimiento ✓

Consigue más visualizaciones e interacciones en YouTube

Fuente: Elaboración Propia.

4.9.2 Nombre de la campaña

“El Arrayán – las mejor fritada en Ibarra”

El nombre es un reflejo de la especialidad del restaurante y su ubicación, facilitando que los clientes lo encuentren en un motor de búsqueda cuando buscan dónde comer fritada en el área de Imbabura.

4.9.3 Segmentación

La segmentación de noticias dependería de:

- Personas: Personas que disfrutan de la comida ecuatoriana, su tradición, lugar en restaurantes con lugares amplios y acogedores.
- Grupo objetivo: Personas de 20 a 55 años, de todos los sexos, residentes en Ibarra y alrededores, que deseen probar diferentes experiencias culinarias.

Etiquetas: "fritada en Ibarra", "mejor fritada cerca de mí", "restaurantes de comida ecuatoriana", "fritada con yuca", "dónde comer en Ibarra".

4.9.4 Ubicación

El Arrayán está en la ciudad de Ibarra, donde reina una robusta tradición gastronómica, en la que la fritada es uno de los platos más representativos de la región. Servimos una fritada mixta y ofrecemos una variedad de platos tradicionales en un ambiente cálido y auténtico.

Figura 26
Ubicación



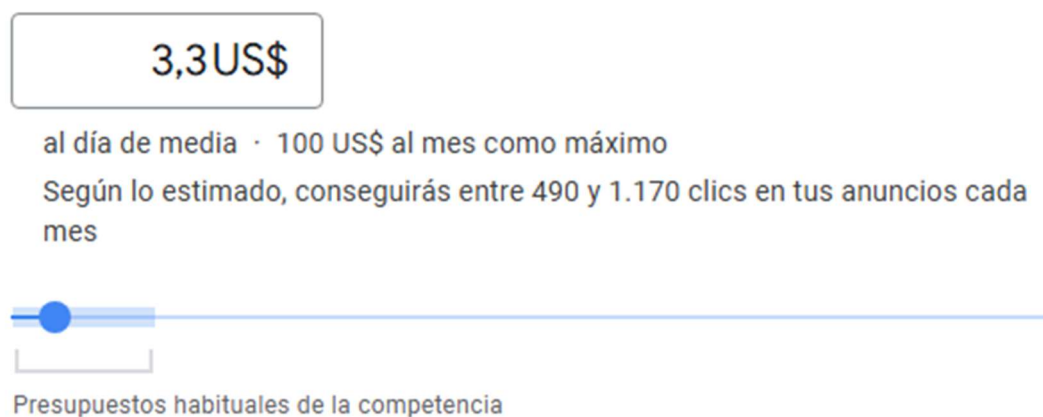
Fuente: Elaboración Propia.

4.9.5 Presupuesto

El presupuesto de la campaña es de \$ 20 dólares y se distribuirá de manera estratégica para maximizar la visibilidad google, enfocándose en los horarios de mayor tráfico y las búsquedas vinculadas con la fritada en Ibarra.

El gasto diario se optimizara para asegurar que los anuncios lleguen al público objetivo en los momentos más relevantes, generando mayor interacción y potenciales visitas al restaurante.

Figura 27
Presupuesto de imagen



Fuente: Elaboración Propia.

4.9.6 Fechas

La campaña se llevará a cabo del 1 al 15 de marzo de 2025, aprovechando la mayor demanda durante esta época del año, cuando varias celebraciones y eventos locales atraen tanto a turistas como a locales. Esto también permitirá una mayor afluencia pública durante un momento crítico del año.

4.9.7 Simulación de un Pago con Tarjeta de Crédito

La simulación de pago en restaurantes, los clientes pueden realizar compras de manera rápida y segura en el restaurante usando la tarjeta de crédito. La plataforma procede con precisión a la transacción una vez que se ingresan los detalles de la tarjeta (número de tarjeta, fecha de expiración y código de seguridad - CVV). La cuenta del cliente es cargada una vez completada la orden (y por ende la entrega) de una manera sencilla pero segura, proporcionando un método de pedido y pago fácil y fluido para los usuarios de tarjetas de crédito.

Figura 30*Simulación de pago*

Añadir tarjeta de crédito o débito

Número de tarjeta
2310 1246 2254 62

MM/AA
Código de seguridad
231

Titular de la tarjeta
Fanny Pastaz

☒ La dirección de facturación y el domicilio social son iguales

Cancelar Guardar tarjeta

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1 CÁLCULO DE LAS VENTAS Y COSTOS

Tabla 17*Cálculo de ventas*

Producto	Cantidad Mensual	Estimada	Precio Unitario	Ventas Mensuales
Fritada Mixta	30		4	120
Mini Fritada	25		3	75
Fritada con Yuca	35		5	175
Fritada Especial	20		4	80
Combo de Fritada con Ensalada	15		5	75
Total Ventas	125			525

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Se considera ventas de 125 platos dentro del mes, generando un valor de \$525, se establece un cuadro para ver el valor de nuestra ganancia, las mismas que se va detallando a continuación.

Tabla 18

Costo de Producción

Producto	Cantidad	Costos Fijos (CFT)	Costo Fijo Unitario (CFU)	Costo Variable Total (CVT)	Costo Variable Unitario (CVU)	Costo Total (CTT)	Costo Total Unitario (CTU)
Fritada Mixta	30	\$120.00	\$4.00	\$45.00	\$1.50	\$165.00	\$5.50
Mini Fritada	25	\$75.00	\$3.00	\$37.50	\$1.50	\$112.50	\$4.50
Fritada con Yuca	35	\$140.00	\$4.00	\$52.50	\$1.50	\$192.50	\$5.50
Fritada Especial	20	\$80.00	\$4.00	\$30.00	\$1.50	\$110.00	\$5.50
Combo de Fritada con Ensalada	15	\$60.00	\$4.00	\$22.50	\$1.50	\$82.50	\$5.50
Totales	125	\$475.00	-	\$187.50	-	\$662.50	-

FUENTE: FUENTE DE ELABORACION PROPIA

Análisis: Considerando los gastos de producción eficientemente nos ayuda a mantener márgenes de ganancias adecuados y asegurar la rentabilidad el restaurante.

5.2 CÁLCULO Y ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 19

Detalle del Costo y Ventas del Producto

FRITADA MIXTA CANTIDAD	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	PRECIO	C. VARI. UNI.
30	\$120.00	\$45.00	\$4.00	\$1.50

Tabla de Costos y Ventas

CANTIDAD	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	VENTAS	UTILIDAD
0	\$120.00	\$0.00	\$120.00	\$0.00	-\$120.00
10	\$120.00	\$15.00	\$135.00	\$40.00	-\$95.00
20	\$120.00	\$30.00	\$150.00	\$80.00	-\$70.00
30	\$120.00	\$45.00	\$165.00	\$120.00	-\$45.00
40	\$120.00	\$60.00	\$180.00	\$160.00	-\$20.00
50	\$120.00	\$75.00	\$195.00	\$200.00	\$5.00
60	\$120.00	\$90.00	\$210.00	\$240.00	\$30.00
70	\$120.00	\$105.00	\$225.00	\$280.00	\$55.00
80	\$120.00	\$120.00	\$240.00	\$320.00	\$80.00
90	\$120.00	\$135.00	\$255.00	\$360.00	\$105.00

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Nos ayuda a asegurar márgenes de ganancia saludable y a ajustar precios o estrategias de venta según sea necesario para maximizar la rentabilidad.

Tabla 20

Detalle del Costo y Ventas del Producto 2

MINI FRITADA CANTIDAD	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	PRECIO	C. VARI. UNI.
50	\$75.00	\$37.50	\$3.00	\$1.50

Tabla de Costos y Ventas

CANTIDAD	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	VENTAS	UTILIDAD
0	\$75.00	\$0.00	\$75.00	\$0.00	-\$75.00
10	\$75.00	\$15.00	\$90.00	\$30.00	-\$60.00
20	\$75.00	\$30.00	\$105.00	\$60.00	-\$45.00
30	\$75.00	\$45.00	\$120.00	\$90.00	-\$30.00
50	\$75.00	\$75.00	\$150.00	\$150.00	\$0.00
60	\$75.00	\$90.00	\$165.00	\$180.00	\$15.00
70	\$75.00	\$105.00	\$180.00	\$210.00	\$30.00
80	\$75.00	\$120.00	\$195.00	\$240.00	\$45.00
90	\$75.00	\$135.00	\$210.00	\$270.00	\$60.00

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Ayuda a asegurar márgenes de ganancia saludable y a ajustar precios o estrategias de venta según sea necesario para maximizar la rentabilidad.

Tabla 21

Detalle del costo y Ventas del Producto 3

FRITADA CON YUCA CANTIDAD	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	PRECIO	C. VARI. UNI.
40	\$140.00	\$52.50	\$5.00	\$1.50

Tabla de Costos y Ventas

CANTIDAD	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	VENTAS	UTILIDAD
0	\$140.00	\$0.00	\$140.00	\$0.00	-\$140.00
10	\$140.00	\$15.00	\$155.00	\$50.00	-\$105.00
20	\$140.00	\$30.00	\$170.00	\$100.00	-\$70.00
30	\$140.00	\$45.00	\$185.00	\$150.00	-\$35.00
40	\$140.00	\$60.00	\$200.00	\$200.00	\$0.00
50	\$140.00	\$75.00	\$215.00	\$250.00	\$35.00
60	\$140.00	\$90.00	\$230.00	\$300.00	\$70.00
70	\$140.00	\$105.00	\$245.00	\$350.00	\$105.00
80	\$140.00	\$120.00	\$260.00	\$400.00	\$140.00

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Ayuda a asegurar márgenes de ganancia saludable y a ajustar precios o estrategias de venta según sea necesario para maximizar la rentabilidad.

Tabla 22

Detalle del Costo y Ventas del Producto 4

FRITADA ESPECIAL CANTIDAD	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	PRECIO	C. VARI. UNI.
40	\$140.00	\$52.50	\$5.00	\$1.50

Tabla de Costos y Ventas

CANTIDAD	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	VENTAS	UTILIDAD
0	\$140.00	\$0.00	\$140.00	\$0.00	-\$140.00
10	\$140.00	\$15.00	\$155.00	\$50.00	-\$105.00
20	\$140.00	\$30.00	\$170.00	\$100.00	-\$70.00
30	\$140.00	\$45.00	\$185.00	\$150.00	-\$35.00
40	\$140.00	\$60.00	\$200.00	\$200.00	\$0.00
50	\$140.00	\$75.00	\$215.00	\$250.00	\$35.00
60	\$140.00	\$90.00	\$230.00	\$300.00	\$70.00
70	\$140.00	\$105.00	\$245.00	\$350.00	\$105.00
80	\$140.00	\$120.00	\$260.00	\$400.00	\$140.00

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Ayuda a asegurar márgenes de ganancia saludable y a ajustar precios o estrategias de venta según sea necesario para maximizar la rentabilidad.

Tabla 23

Detalle del costo y ventas del Producto 5

CANTIDAD	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	PRECIO	C. VARI. UNI.
50	\$60.00	\$22.50	\$5.00	\$1.50

Tabla de Costos y Ventas

CANTIDAD	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	VENTAS	UTILIDAD
0	\$60.00	\$0.00	\$60.00	\$0.00	-\$60.00
10	\$60.00	\$15.00	\$75.00	\$50.00	-\$25.00
15	\$60.00	\$22.50	\$82.50	\$75.00	-\$7.50
50	\$60.00	\$75.00	\$135.00	\$250.00	\$115.00
60	\$60.00	\$90.00	\$150.00	\$300.00	\$150.00
70	\$60.00	\$105.00	\$165.00	\$350.00	\$185.00
80	\$60.00	\$120.00	\$180.00	\$400.00	\$220.00

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Con todos los gastos e ingresos proyectados se procede a generar un punto de equilibrio en los cuadros siguientes.

5.3 BUDGET DE VENTAS EN UNIDADES. MES Y TOTAL AÑO

Budget de Ventas en Unidades

Responsable: Contador

UNIDADES POR VENDER **EL ARRAYAN** **2 0 2 5**

Tabla 24*Unidades por Vender*

Item	Descripción	FEB	MAR	ABR	MAY	TOTAL
1-001	FRITADA MIXTA	30	35	40	45	150
1-002	MINI FRITADA	50	55	60	65	230
1-003	FRITADA CON YUCA	40	45	50	55	190
1-004	FRITADA ESPECIAL	40	45	50	55	190
1-005	COMBO DE FRITADA CON ENSALADA	50	55	60	65	230
TOTAL		160	180	200	220	840

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: El presupuesto de ventas proyecta un crecimiento mensual, pasando de 160 unidades en febrero a 220 en mayo, con un total de 840 unidades.

Productos más vendidos: Mini Fritada y Combo de Fritada con Ensalada (230 unidades cada uno).

Menor demanda: Fritada Mixta (150 unidades), podría requerir promoción.

Crecimiento constante: Se observa una tendencia positiva en las ventas, lo que indica buena aceptación de los productos.

5.4 BUDGET DE VENTAS EN DÓLARES. MES Y TOTAL AÑO

Budget de Ventas en dólares

Responsable: Contador

UNIDADES POR VENDER

EL ARRAYAN 2 0 2 5

Tabla 25

Venta en dólares

Item	FEB	MAR	ABR	MAY	TOTAL
FRITADA MIXTA	\$120.00	\$140.00	\$160.00	\$180.00	\$600.00
MINI FRITADA	\$150.00	\$160.00	\$170.00	\$180.00	\$660.00
FRITADA CON YUCA	\$200.00	\$225.00	\$250.00	\$275.00	\$950.00
FRITADA ESPECIAL	\$160.00	\$180.00	\$200.00	\$220.00	\$760.00
COMBO DE FRITADA CON ENSALADA	\$250.00	\$270.00	\$300.00	\$330.00	\$1,150.00
TOTAL	\$880.00	\$975.00	\$1,080.00	\$1,185.00	\$4,120.00

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: El Combo de Fritada con Ensalada lidera las ventas con \$1,150.00, mientras que la Fritada Mixta es la de menor ingreso con \$600.00. Se observa un crecimiento mensual en todas las categorías, alcanzando un total anual de \$4,120.00, lo que permite estabilidad financiera y oportunidades de mejora en la oferta y promoción.

5.5 GASTOS DE PROMOCIÓN. MES Y TOTAL AÑO

Budget de Gastos de promoción

Responsable: Contador

Tabla 26*Gastos de promoción*

PROMOCIÓN 5% DEL BUDGET) Descripción	FEB	MAR	ABR	MAY	TOTAL
GOOGLE	\$6.00	\$7.00	\$8.00	\$9.00	\$30.00
FACEBOOK	\$7.50	\$8.00	\$8.50	\$9.00	\$33.00
INSTAGRAM	\$10.00	\$11.25	\$12.50	\$13.75	\$47.50
TIK TOK	\$8.00	\$9.00	\$10.00	\$11.00	\$38.00
TRELLO	\$12.50	\$13.50	\$15.00	\$16.50	\$57.50
TOTAL	\$44.00	\$48.75	\$53.50	\$59.25	\$205.50

Fuente: *Elaboración Propia.*

Análisis: Los mayores gastos se destinan a Trello (\$57.50) e Instagram (\$47.50), mientras que Google Ads tiene la menor inversión con \$30.00. El gasto total en promoción asciende a \$205.50, reflejando una estrategia diversificada en plataformas digitales para mejorar la visibilidad y alcance del restaurante.

5.6 ROI DIGITAL

Tabla 27

Cuadro de Campañas, Inversión, Ventas e Ingresos

CAMPAÑA	MEDIO	INVERSION	VENTAS (Unidades)	INGRESOS GENERADOS	DESCRIPCIÓN DE LA INVERSION
A	FACEBOOK	\$7.50	30	\$150	Inversión inicial de \$7.50 en anuncios pagados en Facebook, dirigida a una audiencia que sigue la página del restaurante. Resultó en la venta de 30 fritadas.
B	GOOGLE ADS	\$6.00	18	\$90	Inversión de \$6.00 en Google para mostrar anuncios de Google en resultados de búsqueda relacionados con comida local. Generó 18 ventas de fritadas.
C	INSTAGRAM	\$10.00	30	\$150	Inversión de \$10.00 en anuncios de Instagram, segmentados para atraer clientes interesados en fritadas. Se lograron 30 ventas de fritadas.
D	TIK TOK	\$8.00	24	\$120	Inversión de \$8.00 en anuncios pagos en TikTok, con contenido visual para captar la atención de un público joven, resultando en 24 ventas.
E	TRELLO	\$12.50	38	\$190	Inversión de \$12.50 en Trello para organizar la estrategia de ventas mediante anuncios pagados. Esto ayudó a alcanzar 38 ventas adicionales.
TOTAL		\$44.00	140	\$700	Total invertido: \$44.00 , con 140 fritadas vendidas y \$700 generados en ingresos. Las campañas fueron bastante efectivas, generando un ROI positivo.

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Las campañas digitales fueron altamente efectivas, con un retorno total de \$700 sobre una inversión de \$44.00. Trello fue la campaña con más ventas (38 unidades), mientras que Google Ads generó menos (18 unidades). Esto confirma que la publicidad en redes sociales es una estrategia clave para atraer clientes al restaurante

Tabla 28

Cuadro de Resultados de ROI por Campaña

CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	COSTO (\$)	VENTAS CAMP. (\$)	UTILIDAD (V-C)	ROI (U/I)
A	FACEBOOK	30	\$7.50	\$150	\$142.50	1900%
B	GOOGLE ADS	18	\$6.00	\$90	\$84	1400%
C	INSTAGRAM	30	\$10.00	\$150	\$140	1400%
D	TIK TOK	24	\$8.00	\$120	\$112	1400%
E	TRELLO	38	\$12.50	\$190	\$177.50	1420%
TOTAL		140	\$44.00	\$700	\$656	1490.9%

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Este cuadro muestra el rendimiento financiero de cada campaña digital, destacando la inversión realizada, las ventas generadas y el retorno sobre la inversión (ROI).

Facebook tuvo el mejor ROI (1900%), lo que indica que con una baja inversión (\$7.50), logró generar una alta utilidad (\$142.50).

Trello fue la campaña con mayores ventas (38 unidades) y la mayor utilidad (\$177.50).

Google Ads, Instagram y TikTok tuvieron un ROI similar (1400%), lo que sugiere que todas fueron estrategias eficientes.

En total, con una inversión de \$44.00, se generaron \$700 en ventas y \$656 en utilidad, logrando un ROI promedio del 1490.9%.

Este análisis confirma que las campañas digitales fueron altamente rentables y efectivas, impulsando significativamente las ventas del restaurante El Arrayán.

CAPÍTULO VI

INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1 PRESENTAR LA TIENDA ONLINE ACTUALIZADA E INTEGRADA CON TODOS LOS SITIOS WEB Y LAS REDES SOCIALES. RESUMEN DE LINKS

Se presenta los links de la tienda online con todos los sitios web y redes sociales. En cada red social, tienda en línea y sitio web, permite que nuestros consumidores y futuros clientes logren tener una experiencia en conjunto con un ecosistema digital.

Perfil en Fan Page:

<https://www.facebook.com/share/18uKvrgU8G/>

Perfil en Instagram

<https://www.instagram.com/elarrayanrestaurante/>

Perfil en Tik Tok

https://www.tiktok.com/@paradero.el.arrayan?_t=8s7CgFmw4k1&_r=1

Perfil en YouTuve

https://www.youtube.com/@el_arrayan

Perfil Google My Business

<https://g.co/kgs/r8xPyKK>

<https://g.co/kgs/XWUqWTK>

Perfil Página web

<https://elarrayan855.wixsite.com/el-array-1>

Perfil de Landing Page con Wix

<https://elarrayan855.wixsite.com/el-array-3>

Link de la Tienda online

https://store111505595.company.site/?lang=es_ES&from_admin&vertical=food_restaurant

urant

Planificación en Trello

<https://trello.com/b/fJcIkaF3/publicidad>

CONCLUSIONES

El restaurante El Arrayán prospera en la era del tiempo digital o el mundo digital, y esto puede ser posible con la ayuda de una plataforma virtual y disponiendo de una aplicación móvil para realizar pedidos, registrando y manteniendo todos los pedidos y pagos de clientes en línea. Los clientes ahora pueden pedir una entrega a domicilio, hecho posible por esas herramientas digitales.

Además, la plataforma ha posibilitado la personalización de los pedidos, permitiendo a los clientes elegir sus preferencias y mejorando la experiencia de compra. Las nuevas plataformas virtuales utilizadas internamente han optimizado la gestión del inventario, el control de pedidos y los tiempos de cocina, reduciendo el margen de error y mejorando la eficiencia. La combinación de estas plataformas ha abierto nuevas oportunidades para el negocio, ya que el restaurante puede llegar a los clientes en sus hogares gracias a la ejecución del servicio de entrega a domicilio en estas plataformas; y, adicionalmente, mantiene la lealtad de los clientes proporcionándoles una experiencia de usuario más conveniente y rápida.

El restaurante ahora cuenta con un punto optimizado de operaciones internas y un punto oportuno de satisfacción del cliente y ahora se reconoce como un restaurante moderno y eficiente en el mercado.

RECOMENDACIONES

Considerando la importancia de esta investigación y la implementación de las plataformas virtuales del restaurante El Arrayán, es esencial garantizar la existencia de canales de retroalimentación para que los clientes puedan expresar sus impresiones respecto a la plataforma. Integrar encuestas en la aplicación o en la web externa, o solicitar comentarios directos en redes sociales.

Menús y precios actualizados: si el menú cambia frecuentemente, asegúrese de actualizarlo continuamente en la plataforma. Una sección que permita a los clientes notar promociones o nuevos platos de manera destacada. Si la integración suave de la plataforma resulta exitosa, proponga casos de uso en redes sociales para compartir información sobre nuevas características, últimas promociones con usuarios en línea o incluso educarlos en cómo hacer pedidos en línea.

Tener una opción de lealtad dentro de la plataforma. Los clientes ganan puntos con cada pedido, que pueden, más adelante, canjear por un descuento en fechas especiales o por el número de personas haciendo un pedido.

LISTA DE REFERENCIAS

Gómez Mosquera, B., Molina Moraga, F. J., & Montero White, B. D. (2020). Impacto financiero generado por las plataformas digitales de servicios de reparto en restaurantes del distrito central del cantón de Heredia durante 2019-2020.

Monroy Ramírez, C. C., & Bran Pardo, L. J. (2020). Implementación de un sistema integral de formación para cadenas de restaurantes de comidas rápidas.

Fajardo, M. F. S., & Cruz, V. A. L. (2023). Caso de investigación de la implementación y beneficios del comercio electrónico en el Restaurante Sanu.

Caro Carvajal, L. M., & Caquimbo Moreno, A. F. (2021). Plan de negocios para la implementación de plataforma con énfasis en servicio al cliente y PQRS, dirigida al sector restaurantes de la zona Chicó de Bogotá DC.

Yamakawa, P., Del Castillo, C., Baldeón, J., Espinoza, L., Granda, J., Vega, L. (2010). Modelo tecnológico de integración de servicios para la mype peruana. Lima, Universidad ESAN (Serie Gerencia para el Desarrollo; 16).

Alonso, I., Figueroa, J., Pérez, R. y Gorina, A. (2017). Metodología para la evaluación de pertinencia e impacto científico de los resultados investigativos. Revista Luz, (3), 1-15.

Bergareche, S. I. (2019). Retórica y engagement en redes sociales (tesis de grado). Universidad Pontificia Comillas, España

Global Web Index. (2020b). Digital 2020: global digital overview. USA: Datareportal.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2017). Metodología de la Investigación . México D. F., México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Conclusiones de las Encuestas Realizadas a 60 Personas sobre la Presencia Digital de Restaurantes

Presencia en Redes Sociales:

La mayoría de los encuestados (72%) afirmó que consulta redes sociales antes de decidirse por un restaurante. Las plataformas más populares fueron Instagram (55%) y Facebook (45%), lo que indica que estas redes son esenciales para atraer clientes potenciales.

Importancia de la Presencia Digital:

El 80% de los encuestados considera muy importante que un restaurante tenga presencia activa en redes sociales. Esto refleja una alta expectativa de conexión digital, especialmente a través de Instagram y Facebook, sugiriendo que una estrategia en estas plataformas aumentaría la visibilidad y el atractivo.

Interacción Digital:

La mayoría de los participantes (65%) prefiere interactuar con restaurantes a través de mensajes directos en redes sociales, destacando la necesidad de respuestas rápidas y personalizadas. La experiencia digital y la atención al cliente online son clave para ganar la preferencia de los clientes.

Pedidos en Línea:

Un 68% de los encuestados indicó que les gustaría poder realizar pedidos en línea a través de redes sociales o un sitio web. Esto representa una oportunidad importante para restaurantes como *El Arrayán* de expandir sus canales de ventas digitales, especialmente en plataformas de delivery.

Contenido Atractivo:

El 75% de los encuestados señaló que el contenido visual (como fotos de platos y videos de su preparación) es la parte que más atrae al seguir a un restaurante en redes sociales. Esto nos

indica que mejorar la calidad y frecuencia de este tipo de contenido es esencial para generar mayor intereses.

Promociones y Ofertas:

Las promociones y descuentos a través de plataformas digitales fueron muy valoradas. El 60% de los encuestados afirmó que las promociones ofrecidas en redes sociales influyen directamente en su decisión de realizar un pedido, resaltando la importancia de estrategias de marketing digital que incluyan descuentos y ofertas.

Facilidad de Información:

Aunque la mayoría (70%) consideró fácil encontrar información de los restaurantes en sus redes sociales, un 30% expresó que mejorar el acceso al menú, horarios y ubicación sería útil. Esto resalta la necesidad de optimizar la presencia digital y garantizar que la información clave sea fácil de encontrar.

Preguntas con Opciones de Respuesta

¿Usa redes sociales para buscar información sobre restaurantes?

Sí

No

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar restaurantes?

Instagram

Facebook

TikTok

Otras (especificar)

¿Qué tan importante considera que un restaurante tenga presencia en redes sociales?

Muy importante

Poco importante

No es importante

¿Prefiere interactuar con un restaurante a través de redes sociales o por teléfono?

Redes sociales

Teléfono

¿Le gustaría realizar pedidos en línea directamente desde redes sociales o sitios web?

Sí

No

¿Qué tipo de contenido le atrae más de los restaurantes en redes sociales?

Fotos de platos

Videos de preparación

Información del menú

Promociones y descuento

¿Qué tan influyentes son las promociones en su decisión de visitar o pedir en un restaurante?

Muy influyentes

Poco influyentes

Nada influyentes

¿Considera fácil encontrar información clave (menú, horarios, ubicación) en redes sociales?

Sí

No

¿Qué tan rápido espera recibir respuestas en redes sociales al contactar un restaurante?

Inmediato (1-2 horas)

En el mismo día

Más de un día

¿Cuántas veces al mes utiliza redes sociales para buscar opciones de restaurantes?

1-2 veces

3-5 veces

Más de 5 veces

Análisis y Resultados de las Encuestas

¿Usa redes sociales para buscar información sobre restaurantes?

Resultados:

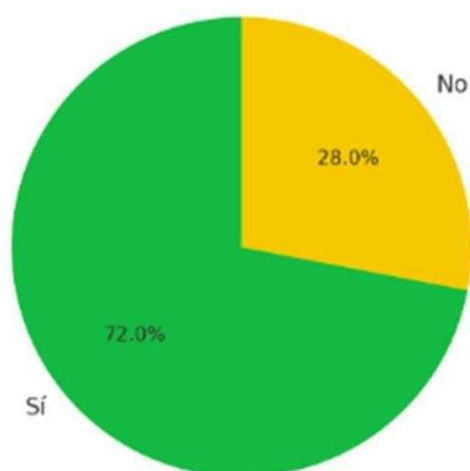
Sí: 36 personas (72%)

No: 14 personas (28%)

Análisis: Una amplia mayoría utiliza redes sociales para buscar restaurantes, destacando su importancia como herramienta de marketing y visibilidad.

Interpretación: La mayoría de los encuestados usa redes sociales para buscar información sobre restaurantes. Esto demuestra la relevancia de las plataformas digitales como principal fuente de consulta en la actualidad.

¿Usa redes sociales para buscar información sobre restaurantes?



¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar restaurantes?

Resultados:

Instagram: 27 personas (54%)

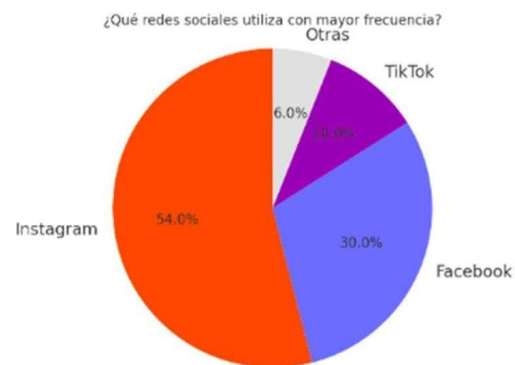
Facebook: 15 personas (30%)

TikTok: 5 personas (10%)

Otras: 3 personas (6%)

Análisis: Instagram es la red social más popular, seguida de cerca por Facebook. Tiktok experimenta un crecimiento exagerado mientras que las demás plataformas tienen menor impacto.

Interpretación: Instagram encabeza la lista de las redes más utilizadas, seguida por Facebook. Esto indica que las estrategias de marketing deben enfocarse principalmente en estas plataformas para alcanzar la audiencia clave.



¿Qué tan importante considera que un restaurante tenga presencia en redes sociales?

Resultados:

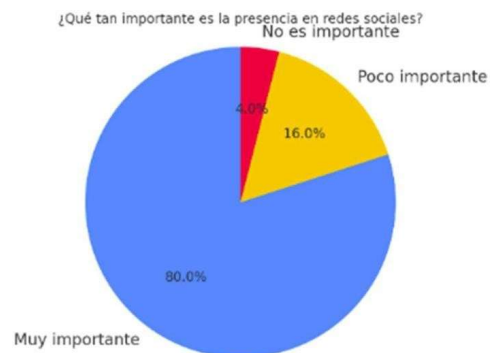
Muy importante: 40 personas (80%)

Poco importantes: 8 personas (16%)

No es importante: 2 personas (4%)

Análisis: La mayoría opina que es esencial que los restaurantes mantengan una presencia activa en redes sociales, lo que subraya la importancia de implementar estrategias digitales.

Interpretación: Para la mayoría de los consumidores, tener una presencia activa en redes sociales es fundamental. Esto refleja una alta expectativa de interacción digital con los restaurantes.



¿Prefiere interactuar con un restaurante a través de redes sociales o por teléfono?

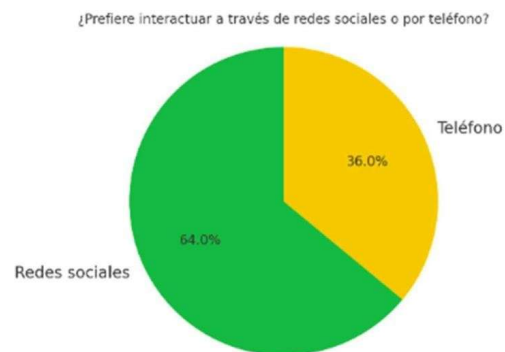
Resultados:

Redes sociales: 32 personas (64%)

Teléfono: 18 personas (36%)

Análisis: La preferencia por las redes sociales refleja una inclinación hacia la comunicación digital, aunque el teléfono siga siendo importante para una parte significativa del público.

Interacción: Un mayor número de personas prefiere interactuar a través de redes sociales, lo que resalta la necesidad de ofrecer respuestas rápidas y eficiente en estos canales.



¿Le gustaría realizar pedidos en línea directamente desde redes sociales o sitios web?

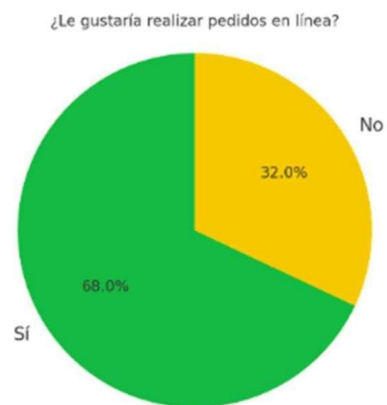
Resultados:

Sí: 34 personas (68%)

No: 16 personas (32%)

Análisis: La mayoría demuestra interés en hacer pedidos en línea, lo que indica una oportunidad para integrar plataformas digitales de pedidos.

Interpretación: La demanda de servicios de pedidos en línea es alta, lo que presenta una oportunidad para los restaurantes que deseen ampliar sus opciones digitales.



¿Qué tipo de contenido le atrae más de los restaurantes en redes sociales?

Resultados:

Fotos de platos: 20 personas (40%)

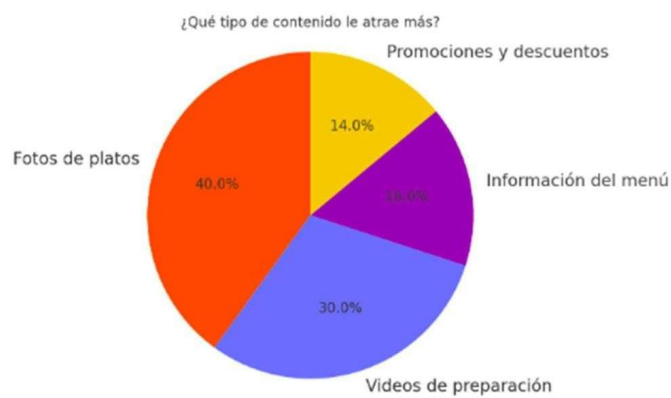
Videos de preparación: 15 personas (15%)

Información del menú: 8 personas (16%)

Promociones y descuentos: 7 personas (14%)

Análisis: Los contenidos visuales más atractivos son las fotos y videos para los usuarios, seguido por información de promociones.

Interpretación: Los contenidos visuales, como fotos y videos, son los más atractivos. Enfocarse en este tipo de contenido puede captar más la atención de los consumidores.



¿Qué tan influyentes son las promociones en su decisión de visitar o pedir en un restaurante?

Resultados:

Muy influyentes: 30 personas (60%)

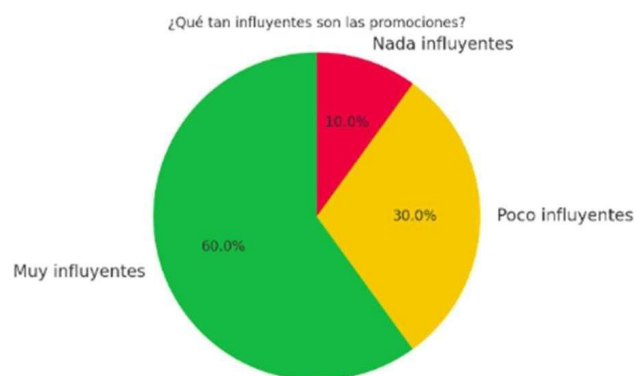
Poco influyentes: 15 personas (30%)

Nada influyentes: 5 personas (10%)

Análisis: Las promociones son un factor clave para atraer clientes, aunque no todos consideran su impacto decisivo.

Interpretación: Las promociones tienen un impacto significativo en las decisiones de compra.

Incluir ofertas y descuentos en redes sociales puede aumentar la captación de clientes.



¿Considera fácil encontrar información clave (menú, horarios, ubicación) en redes sociales?

Resultados:

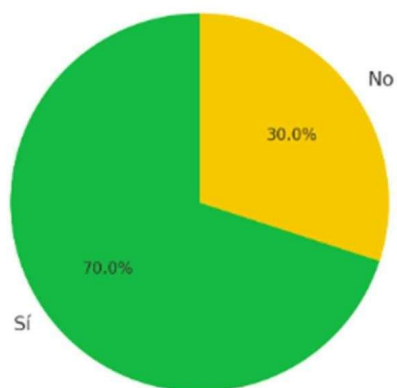
Sí: 35 personas (70%)

No: 15 personas (30%)

Análisis: La mayoría encuentra la información fácilmente, pero un segmento considerable señala la necesidad de mejorar la accesibilidad de datos clave.

Interpretación: Aunque la mayoría encuentra la información fácilmente, aún hay un porcentaje significativo que sugiere mejorar la accesibilidad de datos como menús, horarios y ubicación.

¿Es fácil encontrar información clave en redes sociales?



¿Qué tan rápido espera recibir respuestas en redes sociales al contactar un restaurante?

Resultados:

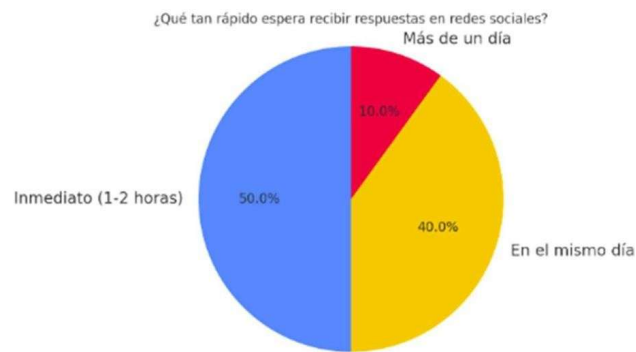
Inmediato (1-2 horas): 25 personas (50%)

En el mismo día: 20 personas (40%)

Más de un día: 5 personas (10%)

Análisis: La mitad de los encuestados espera respuestas inmediatas, mientras que la mayoría restante valora la misma atención dentro del día.

Interpretación: La rapidez en las respuestas es clave. Más de la mitad espera recibir atención en menos de dos horas, subrayando la importancia de un servicio ágil en redes sociales.



¿Cuántas veces al mes utiliza redes sociales para buscar opciones de restaurantes?

Resultados:

1-2 veces: 20 personas (40%)

3-5 veces: 18 personas (36%)

Más de 5 veces: 12 personas (24%)

Análisis: La frecuencia más común es de 1-5 búsquedas mensuales, lo que indica un hábito recurrente entre los encuestados.

Interpretación: La mayoría busca información de restaurantes entre 1 y 5 veces al mes, indicando que una presencia constante y atractiva puede ser esencial para mantener el interés.

