

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ZONA NATIVA RESTAURANTE-LONGE-
BAR DE LA PARROQUIA SEIS DE JULIO DE CUELLAJE PROVINCIA DE
IMBABURA”

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORAS:

Leydi Estefanía Ayala Quinchiguango

Tania Rosa Haro Torres

DIRECTOR:

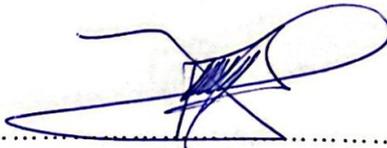
MSc. Brucil Almeida Juan Guillermo

Ibarra, 2024

CERTIFICACIÓN
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes considero que el trabajo presentado por la señorita AYALA QUINCHIGUANGO LEYDI ESTEFANIA, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ZONA NATIVA RESTAURANTE LOUNGE-BAR UBICADO EN LA PARROQUIA SEIS DE JULIO DE CUELLAJE, PROVINCIA DE IMBABURA”; reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

En la ciudad de Ibarra a los 24 días del mes de abril del 2024.



Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

C.I 1001532371

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento de Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para la cual pongo a disposición la siguiente información.

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003626627		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ayala Quinchiguango Leydi Estefania		
DIRECCIÓN:	Cotacachi, Seis de Julio de Cuellaje		
EMAIL:	leayalaq@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	063017520	TELF. MOVIL	0990474615

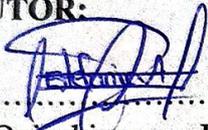
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Plan de Marketing Digital para Zona Nativa restaurante-Lounge-Bar de la parroquia Seis de Julio de Cuellaje provincia de Imbabura
AUTOR (ES):	Ayala Quinchiguango Leydi Estefania Haro Torres Tania Rosa
FECHA: AAAAMMDD	24/04/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
CARRERA/PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia
DIRECTOR:	Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días, del mes de abril del 2024

EL AUTOR:



.....
Ayala Quinchiguango Leydi Estefania

CERTIFICACIÓN
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes considero que el trabajo presentado por la señorita HARO TORRES TANIA ROSA, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ZONA NATIVA RESTAURANTE LOUNGE-BAR UBICADO EN LA PARROQUIA SEIS DE JULIO DE CUELLAJE, PROVINCIA DE IMBABURA”; reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

En la ciudad de Ibarra a los 24 días del mes de abril del 2024.



Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

C.I 1001532371

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento de Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para la cual pongo a disposición la siguiente información.

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1005173701		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Haro Torres Tania Rosa		
DIRECCIÓN:	Cotacachi, Seis de Julio de Cuellaje		
EMAIL:	trharot@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2679067	TELF. MOVIL	0962265728

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Plan de Marketing Digital para Zona Nativa restaurante-Lounge-Bar de la parroquia Seis de Julio de Cuellaje provincia de Imbabura
AUTOR (ES):	Haro Torres Tania Rosa Ayala Quinchiguango Leydi Estefania
FECHA: AAAAMMDD	24/04/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
CARRERA/PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
DIRECTOR:	Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

Dedicatoria

La tesis la dedico con mucho amor y cariño. A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y regalarme una hermosa familia.

Con un cariño especial, a mis padres y hermanos, quienes han sido mi sostén incondicional en los momentos difíciles y de alegría que he atravesado.

A mis padres por su constante guía por el sendero del bien, enseñándome que con esfuerzo y dedicación se puede alcanzar cualquier meta.

A mis hermanos, les reconozco como modelos a seguir, siempre presentes cuando los he necesitado, brindándome sus consejos y motivándome a seguir adelante.

A mi cuñada y sobrinos, quienes han estado a mi lado con su incondicional apoyo y amor.

A estas personas maravillosas y admirables, quienes han sido mi fuente de inspiración y apoyo diario en la consecución de esta meta, les dedico este logro con todo mi corazón.

Agradecimiento

Agradezco a ti Dios, que me has dado la vida y la oportunidad de crecer intelectualmente. Tu guía y protección han sido mi faro en momentos de dificultad.

A mis padres, mi gratitud hacia ustedes es infinita. Gracias por ser mis pilares, por inculcarme valores y por siempre estar a mi lado. Su amor y sacrificio han sido mi mayor inspiración.

A mis queridos hermanos, quienes han compartido risas, lágrimas y sueños conmigo. Su apoyo incondicional me ha dado fuerzas para seguir adelante. A mi cuñada, por ser una amiga y confidente. A mi novio, por su amor, paciencia y comprensión. Ambos han sido parte fundamental en mi vida y en este proceso académico.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento al Ing. Guillermo Brucil y al Ing. Álvaro Pérez, quienes han sido mis guías en esta tesis. Agradezco profundamente sus valiosos aportes de conocimiento, su paciencia y su constante motivación. También, deseo reconocer y agradecer a los demás docentes que han compartido su sabiduría conmigo. Sus enseñanzas han enriquecido mi perspectiva y me han inspirado a superarme día a día.

Quiero dedicar unas palabras especiales a mis amigos y a mi compañera de tesis. Con ellos compartí innumerables momentos de alegría y complicidad, convirtiéndose en mi segunda familia. Su apoyo incondicional y su amistad han sido pilares fundamentales en este viaje académico.

A la universidad Técnica del Norte que me ha brindado las herramientas necesarias para crecer como profesional. Gracias por ser mi segundo hogar y por fomentar mi desarrollo académico.

En conjunto, han sido mi red de apoyo y mi fuente de inspiración. Esta tesis no sería posible sin cada uno de ustedes. ¡Mil gracias!

Dedicatoria

La vida está llena de retos y dificultades, pero también de oportunidades y recompensas. Con esfuerzo y dedicación, podemos alcanzar nuestras metas y hacer realidad nuestros sueños. Así he logrado culminar este trabajo de titulación, que representa una meta más en mi vida.

Este trabajo va dedicado con todo mi amor y respeto: a mis padres, mi hermana y mi tío.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo inquebrantable y su ejemplo de lucha y perseverancia. Gracias por darme la vida, la educación y los valores que me han formado como persona, por estar siempre a mi lado, en las buenas y en las malas. Gracias por creer en mí y en mis sueños, y por brindarme las oportunidades para alcanzarlos.

A mi hermana, por ser mi amiga, mi confidente y mi cómplice. Por estar siempre a mi lado, por compartir conmigo sus alegrías y sus tristezas, y por animarme a seguir adelante.

A mi tío, por su cariño, su consejo y su apoyo. Muy agradecida por estar siempre presente, por escucharme y ayudarme. Gracias por ser un ejemplo de trabajo, responsabilidad y humildad.

Ustedes son mi familia y mi todo. Les dedico este trabajo con todo mi corazón, como una forma de expresar mi profunda gratitud y mi eterno cariño.

¡Este logro va para ustedes, que son mi orgullo y mi felicidad!

Agradecimiento

En este momento de culminación, quiero expresar mi profundo agradecimiento, A Dios, por ser mi refugio, mi consuelo y mi guía. Por darme la salud, la energía y la confianza para seguir adelante. Por escuchar mis oraciones y bendecir mis esfuerzos.

A mis padres, quienes me dieron la vida y me inculcaron valores inquebrantables. A mi hermana, compañera de risas y complicidades, y a mi tío, quien siempre creyó en mi potencial. Gracias por estar a mi lado en cada desafío. A mi novio, tu apoyo inquebrantable, paciencia y amor han sido mi refugio en los momentos más intensos de esta travesía.

A la Universidad Técnica del Norte, la institución que abrió sus puertas para que creciera como persona y profesional. Agradezco a todos los docentes, compañeros y personal administrativo que forman parte de esta gran familia, en especial al MSc. Guillermo Brucil, no solo un maestro, sino un guía sus enseñanzas y consejos trascienden las aulas. Gracias por inspirarme a superar mis límites y al MSc. Álvaro Pérez, su mentoría y conocimientos han sido invaluable. Gracias por compartir tu experiencia y por ser un faro en mi camino.

Amigos y futuros colegas, a quienes compartieron risas, noches de estudio y proyectos, nuestros lazos se fortalecerán en el mundo profesional, y estoy agradecida por ello. A mi compañera de Tesis y amiga, con quien compartí desvelos, alegrías y desafíos. Juntas creamos algo significativo. Gracias por ser mi apoyo constante.

"En el camino de la vida, encontré aliados que hicieron posible mi sueño. A todos ellos, mi eterno agradecimiento."

Resumen

El objetivo de este proyecto es elaborar un plan de marketing digital para el restaurante Zona Nativa Lounge-Bar, situado en la parroquia Seis de Julio de Cuellaje, en el cantón Cotacachi. Con este plan se busca lograr un mayor posicionamiento en el ámbito digital, atraer nuevos clientes y aumentar la rentabilidad del negocio, mediante el uso de diversas herramientas digitales.

En el primer capítulo se analiza la situación actual del restaurante, tanto a nivel interno como externo, utilizando herramientas como entrevistas, observación directa, análisis FODA, PESTEL, cadena de valor y las cinco fuerzas de Porter. Así se podrá determinar el estado real del restaurante y sus oportunidades de mejora. Además, se revisará la fundamentación teórica basada en casos e investigaciones previas sobre planes de marketing digital aplicados a empresas similares.

En el segundo capítulo se realiza el estudio de mercado, mediante una investigación de campo que recoge datos cuantitativos sobre las preferencias y hábitos de consumo de los clientes potenciales. Para ello se emplean herramientas como el diseño de la investigación, la encuesta y la tabulación y análisis de los datos obtenidos.

En el tercer capítulo se desarrolla la propuesta del plan de marketing digital, que incluye las estrategias, actividades y tácticas a implementar para alcanzar los objetivos planteados. También se define el buyer persona del restaurante, es decir, el perfil del cliente ideal al que se dirige el plan.

En el cuarto y último capítulo se evalúa la viabilidad y rentabilidad del proyecto, mediante la elaboración de los estados financieros del año base y los estados financieros proyectados, así como los índices financieros que permiten medir el desempeño del plan.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Abstract

The objective of this project is to develop a digital marketing plan for the Zona Nativa Lounge-Bar restaurant, located in the Seis de Julio parish of Cuellaje, in the Cotacachi canton. This plan seeks to achieve greater positioning in the digital field, attract new clients and increase the profitability of the business, through the use of various digital tools.

The first chapter analyzes the current situation of the restaurant, both internally and externally, using tools such as interviews, direct observation, SWOT analysis, PESTEL, value chain and Porter's five forces. This way you can determine the real state of the restaurant and its opportunities for improvement. In addition, the theoretical foundation will be reviewed based on cases and previous research on digital marketing plans applied to similar companies.

In the second chapter, the market study is carried out through field research that collects quantitative data on the preferences and consumption habits of potential customers. To do this, tools such as research design, survey and tabulation and analysis of the data obtained are used.

The third chapter develops the proposal for the digital marketing plan, which includes the strategies, activities, and tactics to implement to achieve the stated objectives. The buyer persona of the restaurant is also defined, that is, the profile of the ideal customer to whom the plan is directed.

In the fourth and final chapter, the feasibility and profitability of the project is evaluated, through the preparation of the financial statements of the base year and the projected financial statements, as well as the financial indices that allow measuring the performance of the plan.

Finally, the conclusions and recommendations of the project are presented.

Índice de Contenido

UNIDAD I – Análisis Situacional	23
1.1 Antecedentes.....	23
1.2 Definición del problema	25
1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto.....	25
1.3 Objetivos del diagnóstico.....	27
1.3.1 Objetivo General.....	27
1.3.2 Objetivos específicos	27
1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico	28
1.4.1. Análisis de la Cadena de Valor	28
1.4.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	34
1.4.3. Análisis PESTEL	37
1.4.4.1. Matriz FODA	97
1.4.4.2. Matriz Priorización Análisis Interno (PAI).....	98
1.4.4.3. Matriz Priorización Análisis Interno (PAI).....	99
1.4.4.4. 1Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)	99
1.4.4.5. Matriz Priorización Análisis Externo.....	100
1.4.4.6. Matriz EAI	101
1.4.4.7. Matriz EAE	102
1.4.4.8. Matrices de Síntesis Estratégico FODA	103
1.5. Identificación de problema diagnóstico	104
1.6. Fundamentación Teórica	105
UNIDAD II – Estudio de Mercado.....	110
2.1 Objetivos.....	110
2.1.1 Objetivo general.....	110
2.1.2 Objetivos específicos	110
2.2. Justificación de la investigación.....	110
2.3. Aspectos metodológicos	111
2.3.1 Enfoque de la investigación	111
2.3.2 Tipo de investigación.....	112
2.3.3. Método de investigación deductivo e inductivo	113
2.4 Fuentes de Investigación	113
2.5 Fuentes secundarias	114
2.5.1. Análisis Internacional	114
2.5.2. Análisis Meso.....	131

2.5.3. Análisis Local	137
2.6 Fuentes primarias	138
2.6.1 Diseño del plan muestral.....	138
2.7 Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de mercado .	166
2.8. Identificación de la demanda	175
2.9. Identificación de la oferta	177
2.10. Análisis de la oferta y demanda.....	178
2.11 Conclusiones del estudio.....	179
Unidad III – Propuesta.....	180
3.1 Plan estratégico	180
3.2 Objetivos de la propuesta de marketing.....	180
3.2.1 Objetivo general.....	180
3.2.3. Objetivos específicos	180
3.3 Segmentación de mercado	180
3.5 Buyer Persona	182
3.6 Mercado Meta.....	185
3.7 Identificación de las estrategias a aplicarse	186
3.8 Matriz estructura de la propuesta.....	187
3.9. Desarrollo de la propuesta	197
3.10 Plan de Medios.....	339
3.11. Matriz de Plan Operativo (presupuesto y cronograma)	345
UNIDAD IV- Estudio Financiero	354
4.1 Objetivos	354
4.1.2 Objetivo General.....	354
4.1.3 Objetivos Específicos.....	354
4.2 Presupuesto de mercadotecnia	354
4.3 Estados Financieros	355
4.4 Estados Financieros proyectados	359
4.5 Índices financieros	375
4.5.1 Ratio de Solvencia	375
4.5.2 Indicadores de eficiencia.....	376
4.6 Retorno de la Inversión.....	377
4.7 ROI en Marketing	380
4.8 Análisis del costo/beneficio	382
4.9 Conclusiones y recomendaciones	382

Bibliografía	386
Anexos	392

Índice de Tablas

Tabla 1.	PEA Cantonal sector económico primario (hab.) 2010.....	50
Tabla 2.	Nacionalidades del Ecuador	63
Tabla 3.	Pueblos Indígenas del Ecuador.....	64
Tabla 4.	Factores Claves del Éxito	97
Tabla 5.	Matriz FODA Zona Nativa.....	97
Tabla 6.	Matriz Priorización Análisis Interno	98
Tabla 7.	Matriz Priorización Análisis Interno	99
Tabla 8.	Matriz Priorización Análisis Externo	99
Tabla 9.	Matriz Priorización Análisis Externo	100
Tabla 10.	Matriz EAI.....	101
Tabla 11.	Matriz EAE.....	102
Tabla 12.	Distribución porcentual de la población por parroquias. Cantón Cotacachi, censo población 2010.....	139
Tabla 13.	Afijación de la muestra por parroquias. Cantón Cotacachi, 2023	140
Tabla 14.	Identificación de la demanda.....	176
Tabla 15.	Proyección de la demanda de restaurantes Lounge-Bar al año 2027	177
Tabla 16.	Proyección de la oferta de restaurantes Lounge-Bar al año 2027	177
Tabla 17.	Cálculo de la demanda insatisfecha.....	178
Tabla 18.	Restaurantes tipo Lounge-Bar del cantón Cotacachi con sus precios	178
Tabla 19.	Modelo uno de buyer persona prescriptor para Zona Nativa	182
Tabla 20.	Modelo dos de buyer persona influenciador para Zona Nativa.....	183
Tabla 21.	Matriz Ansoff	187
Tabla 22.	Customer Journey Map Zona Nativa.....	292
Tabla 23.	Plan de Medios para Zona Nativa	339
Tabla 24.	Cronograma del plan de marketing digital para Zona Nativa	345
Tabla 25.	Horarios ideales para compartir material SEO y SEM en redes sociales.....	347
Tabla 26.	Tipos de contenidos para cada RRSS.....	348
Tabla 27.	Timing de contenidos para cada RRSS.	351
Tabla 28.	Presupuesto de mercadotecnia detallado Zona Nativa	354
Tabla 29.	Balance General Zona Nativa 2023.....	355
Tabla 30.	Flujo de caja Zona Nativa 2023.....	356
Tabla 31.	Estado de Resultados Zona Nativa 2023	358
Tabla 32.	Proyección de ventas 2024	359
Tabla 33.	Ventas esperadas con proyecto de marketing.....	360
Tabla 34.	Balance General escenario pesimista 2024	361
Tabla 35.	Balance General escenario esperado 2024	362
Tabla 36.	Flujo de caja sin proyecto.....	363
Tabla 37.	Flujo de caja escenario pesimista	366
Tabla 38.	Flujo de caja escenario esperado	367
Tabla 39.	Flujo de caja escenario optimista	369
Tabla 40.	Flujo de caja escenario optimista	372
Tabla 41.	Estado de resultados sin proyecto.....	372
Tabla 42.	Estado de resultados escenarios pesimista, esperado y optimista 2024	373
Tabla 43.	Análisis del estado de resultados con escenarios	373

Tabla 44. <i>Análisis del estado de resultados sin proyecto y con proyecto</i>	374
Tabla 45. <i>Análisis de los escenarios</i>	374
Tabla 46. <i>Indicadores presupuestos Zona Nativa</i>	375
Tabla 47. <i>Resultado costo-beneficio</i>	382

Índice de Figuras

Figura 1.	Matriz Ishikawa de Zona Nativa.....	26
Figura 2.	Cadena de valor de Zona Nativa	29
Figura 3.	Proyecciones de crecimiento del PIB de Ecuador.....	48
Figura 4.	Tasa bruta de matrícula en educación superior tercer nivel en universidades y escuelas politécnicas del Ecuador.....	52
Figura 5.	Tipo de financiamiento.....	53
Figura 6.	Evolución de los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos	55
Figura 7.	Tasa bruta de matrícula en educación superior nivel técnico y tecnológico en Ecuador	55
Figura 8.	Nivel de formación.....	56
Figura 9.	Carrera y género	57
Figura 10.	Acceso a la educación superior hasta el año 2021	57
Figura 11.	Acceso a la educación superior hasta el año 2021 en el área rural	58
Figura 12.	Aspectos esenciales del crecimiento digital en Ecuador.....	69
Figura 13.	Crecimiento digital.....	70
Figura 14.	Descripción general del uso del internet.....	71
Figura 15.	Participación del tráfico web proveniente de dispositivos.....	72
Figura 16.	Participación del tráfico web por buscador.....	72
Figura 17.	Sitios web más visitados según similar web	73
Figura 18.	Descripción general del uso de las redes sociales.....	74
Figura 19.	Trafico web proveniente de redes sociales	75
Figura 20.	Facebook: Resumen de la audiencia disponible para anuncios	76
Figura 21.	Dispositivos usados para acceder a Facebook	76
Figura 22.	YouTube: resumen de la audiencia disponible para anuncios.....	77
Figura 23.	Top de consultas en YouTube.....	78
Figura 24.	Instagram: Resumen de la audiencia disponible para anuncios.....	79

Figura 25.	Messenger: Resumen de la audiencia disponible para anuncios	80
Figura 26.	LinkedIn: Resumen de la audiencia disponible para anuncios	81
Figura 27.	Twitter: Resumen de la audiencia disponible para anuncios	82
Figura 28.	Conectividad móvil.....	82
Figura 29.	Nuevo plato de Restaurante Geranium	115
Figura 30.	Almejas. Navajas. Erizo. Lechuga de mar.....	116
Figura 31.	La Gilda del Disfrutar	118
Figura 32.	El Conejo y la Zanahoria	120
Figura 33.	<i>Omakase</i>	121
Figura 34.	Asador Etxebarri	122
Figura 35.	San Zé, plato estrella del restaurante	123
Figura 36.	<i>Mole</i>	125
Figura 37.	El sabor de la frescura.....	126
Figura 38.	Tagliolini con eneldo y tinta de sepia con mariscos acompañados de una suntuosa salsa de pistacho.....	127
Figura 39.	Ranking de los países con el mayor consumo per cápita de alimentos orgánicos 128	
Figura 40.	<i>Nuema</i>	132
Figura 41.	Brunch Dominical.....	133
Figura 42.	Mikka - marsicos.....	134
Figura 43.	Búsqueda de Restaurante en Google Trends	135
Figura 44.	Búsqueda de Lounge en Google Trends	136
Figura 45.	Resultados de búsqueda en Google para la palabra clave “Restaurantes estilo Lounge en Cotacachi”	137
Figura 46.	Según la frecuencia del uso de las redes sociales	143
Figura 47.	Uso promedio de las redes sociales	144
Figura 48.	Contenido que consume en las plataformas.....	145

Figura 49.	Preferencias en las publicaciones en las plataformas digitales.	146
Figura 50.	Compras a través de las plataformas digitales.	147
Figura 51.	Motivaciones para seguir una marca.....	148
Figura 52.	Principal motivo para visitar un restaurante.	149
Figura 53.	Frecuencia de visita a los restaurantes.	149
Figura 54.	Acompañante con quien suele visitar el restaurante.	151
Figura 55.	Conocimiento del restaurante Zona Nativa.....	152
Figura 56.	Importancia asignada al servicio al cliente	152
Figura 57.	Aspectos que se valoran dentro de la infraestructura de un restaurante.	154
Figura 58.	Medios por el cual les gusta recibir información sobre el restaurante.....	155
Figura 59.	Aspectos complementarios dentro de un restaurante.....	156
Figura 60.	Medios de pago diferentes al efectivo.	157
Figura 61.	Aspectos indispensables al evaluar en la experiencia de un restaurante.	158
Figura 62.	Preferencia de los platos dentro del restaurante.....	159
Figura 63.	Edad de los encuestados.....	160
Figura 64.	Género de los encuestados.....	160
Figura 65.	Nivel de ingresos de los encuestados.....	162
Figura 66.	Nivel académico de los encuestados.....	163
Figura 67.	Ocupación de los encuestados.	164
Figura 68.	Lugar al que pertenece las personas encuestadas.	165
Figura 69.	Cruce 1: Red Social más utilizada y Tiempo promedio dedicado al uso de Redes Sociales	166
Figura 70.	Cruce 2: Red Social más utilizada y Contenido consumido en Plataformas Digitales	167
Figura 71.	Cruce 3: Conocimiento del restaurante Zona Nativa y Edad.....	168
Figura 72.	Cruce 4: Aceptación de medios de pago alternativos y Edad.....	169
Figura 73.	Cruce 5: Aceptación de medios de pago alternativos y Nivel Académico	170

Figura 74.	Cruce 6: Compras en Plataformas Digitales y Edad.....	171
Figura 75.	Cruce 7: Compras en Plataformas Digitales y Género	172
Figura 76.	Cruce 8: Red Social más utilizada y Edad.....	173
Figura 77.	Cruce 9: Preferencias de platos en restaurantes y Edad.....	174
Figura 78.	Cruce 10: Conocimiento del restaurante Zona Nativa y Lugar de procedencia 175	
Figura 79.	Propuesta de estructura organizacional para Zona Nativa.....	198
Figura 80.	Informe sobre estructura organizacional de Zona Nativa	199
Figura 81.	Diseño de buzón de sugerencias	200
Figura 82.	Logotipo de Edutin Academy	201
Figura 83.	Logotipo de UEdutin Academy	202
Figura 84.	Arte de reconocimiento al mejor empleado del mes.....	203
Figura 85.	Plataforma de Wix	206
Figura 86.	Diseño de restaurante online.....	206
Figura 87.	Diseño de la estructura de la página web Zona Nativa.....	208
Figura 88.	Diseño del blog para Zona Nativa	214
Figura 89.	Diseño del QR ubicado al final del blog.....	215
Figura 90.	Arte de infografía de las características de la Comida Gourmet	216
Figura 91.	Diseño de las reservas en línea de Zona Nativa.....	217
Figura 92.	Búsqueda del término Gourmet	219
Figura 93.	Búsqueda del término Gourmet por provincias	220
Figura 94.	Búsqueda del término Camarón.....	220
Figura 95.	Búsqueda del término Postres.....	220
Figura 96.	Búsqueda del término Platos gourmet.....	221
Figura 97.	Búsqueda del término Ceviche	221
Figura 98.	Diseño del título de la página web de Zona Nativa	222

Figura 99.	Diseño de las metas descripciones de la página web de Zona Nativa	223
Figura 100.	Certificado EV SSL.....	224
Figura 101.	Diseño de la página web en versión móvil (Inicio, Sobre nosotros y Menú) 224	
Figura 102.	Diseño de la página web en versión móvil (Blog)	227
Figura 103.	Diseño de la página web en versión móvil (Reservas en línea)	227
Figura 104.	Información general de la página de Facebook.....	229
Figura 105.	Audiencia de la página de Facebook.....	229
Figura 106.	Página de Facebook anterior	230
Figura 107.	Arte de la nueva portada de la página de Facebook.....	231
Figura 108.	Propuesta de nueva portada de la página de Facebook	231
Figura 109.	Arte de empanadas de carne y de camarones tempura.....	232
Figura 110.	Arte de Ceviche manaba o jipijapa y Patacón snack.....	233
Figura 111.	Alitas horneadas y Shawarma de pollo	233
Figura 112.	Arte de Chuletón / pechuga de pollo y Lomo salteado	234
Figura 113.	Arte de Pescado / camarón encocado y Cerdo frito coreano	234
Figura 114.	Arte de Hamburguesa y Arroz Chaufa.....	235
Figura 115.	Arte de Wrap de lomo y Quesadilla de carne.....	235
Figura 116.	Arte de Burrito de pollo y Cortes de carne.....	235
Figura 117.	Arte de Chili con carne y Mega papa nativa	236
Figura 118.	Arte de Picadita tolita.....	237
Figura 119.	Arte de Churros y Helados	237
Figura 120.	Arte de promoción de Hamburguesa.....	239
Figura 121.	Arte de promoción de Alitas	240
Figura 122.	Arte de camarones tempura por Semana Santa.....	241
Figura 123.	Portada del video por el día de la mujer.....	242

Figura 124.	Arte gráfico por el día del trabajador	242
Figura 125.	Portada del reel por el día de las madres	243
Figura 126.	Arte gráfico por la Batalla de Pichincha	244
Figura 127.	Arte gráfico por Solsticio de invierno	244
Figura 128.	Arte gráfico por Independencia de Guayaquil	245
Figura 129.	Arte gráfico por Fin de año	246
Figura 130.	Arte gráfico del sorteo por Carnaval	248
Figura 131.	Arte del formato de publicidad de las reseñas en la página de Facebook	249
Figura 132.	Pantone del logotipo de Zona Nativa	250
Figura 133.	Perfil de WhatsApp Business de Zona Nativa	251
Figura 134.	Perfil de WhatsApp Business (Mensaje de bienvenida y ausencia).....	251
Figura 135.	Perfil de WhatsApp Business (Respuestas rápidas).....	252
Figura 136.	Perfil de WhatsApp Business (Menú de Zona Nativa)	253
Figura 137.	Arte gráfico de Menú saludable	254
Figura 138.	Arte gráfico de ¿Cuál es el menú de hoy?.....	255
Figura 139.	Perfil de WhatsApp Business (Mensaje de agradecimiento)	256
Figura 140.	Portada de video por Año nuevo 2024	256
Figura 141.	Arte del plato de caldo de gallina de campo por la Batalla de Pichincha	257
Figura 142.	Arte por el día del padre	258
Figura 143.	Arte de Arroz chaufa y Burrito de pollo	259
Figura 144.	Arte de Alitas horneadas y Camarones tempura	260
Figura 145.	Arte del plato Hamburguesa, Lomo salteado y Papa nativa	260
Figura 146	Portada del reel “Horarios”	261
Figura 147.	Portada del reel “Somos más que un restaurante”.....	261
Figura 148.	Arte de encuesta sobre salsas	262
Figura 149.	Arte de encuesta sobre menú.....	263

Figura 150.	Arte de encuesta sobre menú saludable.....	264
Figura 151.	Arte de encuesta sobre decoración.....	264
Figura 152.	Arte de la experiencia de los clientes en Zona Nativa	265
Figura 153.	Arte por Semana Santa.....	266
Figura 154.	Arte por El Día del Trabajador.....	267
Figura 155.	Arte por El Día del Maestro	267
Figura 156.	Arte por El Día de la Familia	268
Figura 157.	Portada del reel por Parroquialización de Cuellaje	269
Figura 158.	Arte por Dia de los Difuntos	270
Figura 159.	Arte por el Dia del Hombre.....	270
Figura 160.	Portada del video de la experiencia de las cenas de Navidad	272
Figura 161.	Portada del video de la preparación de platos	273
Figura 162.	Portada del video de la experiencia gastronómica en Zona Nativa.....	274
Figura 163.	Portada del video de la ubicación de Zona Nativa	275
Figura 164.	Portada del video del Ambiente de Zona Nativa.....	276
Figura 165.	Portada del video de la preparación del plato alitas Bbq	277
Figura 166.	Portada del video del menú de Zona Nativa	277
Figura 167.	Portada del video de la promoción de camarones tempura	278
Figura 168.	Portada del video del menú de Zona Nativa	279
Figura 169.	Portada del video por Año Nuevo 2024.....	279
Figura 170.	Portada del video por el día de la mujer.....	280
Figura 171.	Portada del video por el día de las madres	281
Figura 172.	Glide para desarrollar aplicaciones móviles.....	282
Figura 173.	Construcción de la aplicación móvil	283
Figura 174.	Construcción del perfil de la aplicación móvil.....	283
Figura 175.	Construcción del menú de la aplicación móvil	284

Figura 176.	Construcción de los pedidos en la aplicación móvil	285
Figura 177.	Arte para el lanzamiento de la aplicación móvil	286
Figura 178.	Diseño de la tarjeta de bronce	287
Figura 179.	Diseño de la tarjeta de plata	287
Figura 180.	Diseño de la tarjeta de plata	288
Figura 181.	Arte para promocionar las tarjetas de fidelización.....	289
Figura 182.	Arte de las notas escritas por los clientes.....	290
Figura 183.	Pantalla digital ubicada en el restaurante Zona Nativa	291
Figura 184.	Arte de la localización del restaurante Zona Nativa	293
Figura 185.	Arte del call to action escaneando el código qr.....	293
Figura 186.	Portada del video de la localización del restaurante Zona Nativa.....	294
Figura 187.	Ubicación de la señalética en el mapa.....	295
Figura 188.	Diseño del código QR para el pago en la aplicación Deuna!.....	296
Figura 189.	Ubicación del código QR en Zona Nativa	296
Figura 190.	<i>Plataforma de Euroinnova International Online Education.</i>	298
Figura 191.	Formulario para la recolección de datos en Google Forms.....	300
Figura 192.	Diseño del código QR para ubicar en las mesas.	303
Figura 193.	Roll up para colocarlo dentro de Zona Nativa.....	303
Figura 194.	Arte gráfico para colocarlo en Facebook	304
Figura 195.	Software noCRM.io	305
Figura 196.	Software noCRM.io Gestión del embudo de ventas	306
Figura 197.	Software noCRM.io optimización del email marketing.....	306
Figura 198.	Mensaje personalizado para un cliente por su cumpleaños.....	308
Figura 199.	Mensaje personalizado para el cliente por el día de la madre 14 de mayo ..	308
Figura 200.	Mensaje personalizado para el cliente por el día de los difuntos 2 de noviembre	309

Figura 201.	Versión 1 del dummy digital de Zona Nativa	310
Figura 202.	Versión 2 del dummy digital de Zona Nativa	310
Figura 203.	Dummy en el sitio web de la empresa.....	311
Figura 204.	Arte de la colocación del Dummy en el plato arroz chaufa	311
Figura 205.	Arte de la colocación del Dummy en el plato shawarma de pollo	312
Figura 206.	Arte de la colocación del Dummy en el plato alitas bbq.....	313
Figura 207.	Arte de la colocación del Dummy en el plato mega papa nativa	313
Figura 208.	Plato típico 1: Caldo de gallina de campo.....	315
Figura 209.	Plato típico 2: Trucha	316
Figura 210.	Arte del Plato típico “Caldo de gallina de campo”	318
Figura 211.	Arte del Plato típico “Trucha”	318
Figura 212.	Menú anterior de Zona Nativa	319
Figura 213.	Diseño del Nuevo Menú para Zona Nativa con los platos típicos	320
Figura 214.	Arte gráfico de caldo de gallina de campo para Instagram	322
Figura 215.	Arte gráfico de caldo de gallina de campo para Facebook	323
Figura 216.	Arte gráfico de trucha para Instagram.....	324
Figura 217.	Arte gráfico de trucha para Facebook	325
Figura 218.	Visualización de los platos típicos en la página web	325
Figura 219.	Visualización de los platos típicos en la aplicación móvil.....	326
Figura 220.	Galletas de plátano y coco con pipas de girasol.....	326
Figura 221.	Chips de tofu al horno	327
Figura 222.	Chips de zanahoria y calabacín	328
Figura 223.	Tortitas de avena y zanahoria.....	329
Figura 224.	Diseño de la propuesta del Menú con los snacks saludables	330
Figura 225.	Arte de galletas de plátano con pipas de girasol para Facebook	332
Figura 226.	Arte de galletas de menú especial para Facebook.....	333

Figura 227.	Visualización de los snacks saludables en la página web	333
Figura 228.	Visualización de los snacks saludables en la aplicación móvil.....	334
Figura 229.	Arte del lanzamiento del servicio de hospedaje para Facebook.....	336
Figura 230.	Arte del lanzamiento del servicio de hospedaje para Instagram	336
Figura 231.	Arte del lanzamiento del servicio de hospedaje para WhatsApp	337
Figura 232.	Portada del video del lanzamiento del servicio de hospedaje para TikTok .	337

UNIDAD I – Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

La parroquia Seis de Julio de Cuellaje, es una parroquia rural del Ecuador, perteneciente al cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura, se encuentra ubicada a 65km del cantón Cotacachi y a 72km del cantón Otavalo, en la zona de Intag su clima es subtropical y varía entre los 18 y 23 grados de temperatura, está a 1850 msnm. (G.A.D. Cuellaje, 2023)

En la provincia de Imbabura, según el INEC se registraron 35. 077 empresas de las cuales 15. 539 son empresas que brindan distintos tipos de servicios en diferentes áreas y rubros. Esto representa cerca del 59% del su total. En el cantón Cotacachi se obtuvieron 1. 215 empresas dedicadas al ámbito de servicios de un total de 3. 058, aproximadamente el 40% de todas las empresas del lugar. (INEC, 2021)

En la Parroquia Rural 6 de Julio de Cuellaje existen negocios de 19 tipos distintos y un total de 49 establecimientos. Es en la cabecera parroquial donde regularmente se abastecen de productos de primera necesidad los habitantes de las comunidades. El mayor número de negocios son las tiendas de abarrotes 24%, le sigue la venta de comida preparada 10%, viveros 8%. Porcentajes menores tienen el resto de los negocios. El 87% de los negocios se encuentran en el centro parroquial, el restante 13% en las comunidades de San Joaquín, La Loma, Magdalena, Playa Rica y El Rosario, donde existen tiendas de abarrotes. (Inventario de negocios permanentes existentes en la zona de Intag, GAD Municipal de Cotacachi, 2019, como se citó en (PDOT Cuellaje, 2019-2023)

Zona Nativa Restaurante-Lounge-Bar nace con la idea de ofrecer algo diferente de lo que ya se ofrece en la parroquia, fue creado en el año 2019 por la familia Quinapallo tras la pandemia del covid-19 la misma que se encuentra ubicada frente al parque central de la parroquia Seis de julio de Cuellaje. Ofrece entradas, snacks para compartir, platos a la carta,

postres y cócteles, dependiendo el gusto de sus clientes, sus platos estrellas son: camarón con arroz y papa nativa, mientras que los horarios de atención van desde jueves hasta domingo.

En la actualidad muchos bares, algunos restaurantes y determinadas discotecas agregan la palabra Lounge a sus logos y a sus cartas. Lounge es, en realidad, un concepto que engloba música, comodidad, frescura, novedad y otra serie de elementos. Tiene sus orígenes en el jazz o el sensual jazz y bossa nova. En este sentido, se asemeja al swing que da el valor de la distinción desde los años 50. Por ende, es un estilo de música que se han tomado los bares más elegantes, más cómodos y placenteros. Este estilo se denomina “easy listening” (fácil de escuchar) y definitivamente ha llegado para quedarse. (Guambo Caicedo, 2018)

En los orígenes de esta cómoda alternativa se encuentra el combinar un restaurante de cuidada decoración con espacios de diversión a media luz, donde prolongar el encuentro tomando unas copas, sin aglomeraciones, con ambientación tenue y música a un volumen que permita la conversación, estos lounge suelen ser un espacio independiente del restaurante, pero en ocasiones ambos conceptos se reúnen en la misma estancia. (Guambo Caicedo, 2018 como se citó en Muñoz, 2012)

Según Quinapallo (2023) afirma que:

Misión: Satisfacer y deleitar las necesidades de nuestros clientes con productos llamativos y de calidad con un servicio único.

Visión: Ser un lugar turístico para propios y extraños, para así ayudar a la comunidad y generar más fuentes de ingreso.

Zona Nativa es un negocio familiar dedicado a brindar experiencias culinarias excepcionales, a pesar de ello ha enfrentado dificultades para expandirse y encontrar nuevos clientes debido a su falta de conocimiento en el ámbito digital. Aunque actualmente cuentan con cuentas en plataformas populares como Facebook, Instagram y TikTok, no han logrado

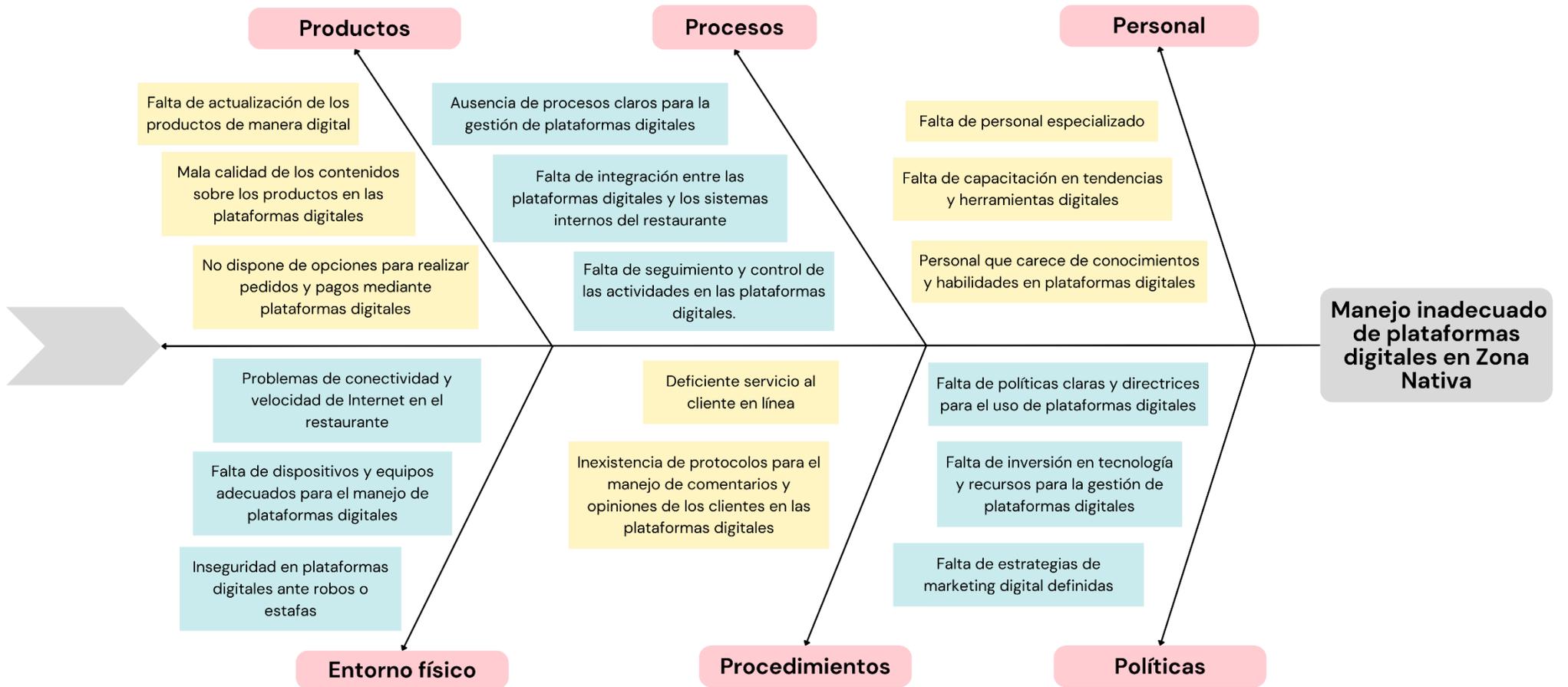
aprovecharlas adecuadamente debido a la falta de experiencia en su gestión. Esta ausencia de una presencia digital sólida ha limitado su capacidad para llegar a un público más amplio y promocionar su oferta gastronómica única. A pesar de estos desafíos, Zona Nativa Restaurante Lounge-Bar sigue ofreciendo una deliciosa comida gourmet, un ambiente acogedor y un servicio cálido y amigable. Están comprometidos en mejorar su estrategia digital y utilizar estas plataformas de manera efectiva para conectarse con nuevos clientes y expandir su alcance en el mundo digital, manteniendo siempre la calidad y autenticidad que los distingue.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto

Las plataformas digitales se han convertido en herramientas imprescindibles para las empresas en la actualidad, ya que les permiten conectarse con su público objetivo y promocionar sus productos y servicios de manera efectiva. La presencia en redes sociales no solo ayuda a las empresas a aumentar su visibilidad en línea, sino que también les permite interactuar con su audiencia de manera directa y personalizada, lo que ayuda a construir relaciones más cercanas y duraderas con los clientes.

Figura 1. Matriz Ishikawa de Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras.

Mediante una entrevista realizada a Verónica Quinapallo una de las dueñas de Zona Nativa Restaurante Lounge-Bar se pudo identificar las siguientes causas y efectos:

A pesar de contar con maquinaria, infraestructura y registros de calidad y operación adecuados, Zona Nativa Restaurante Lounge-Bar está experimentando dificultades en su entorno actual para mejorar su visibilidad en plataformas digitales, lo que ha obstaculizado su expansión y la captación de nuevos clientes.

Tras entrevistar a una de las propietarias, se han identificado las causas que han afectado el desarrollo y la rentabilidad de Zona Nativa en el mercado. El manejo inadecuado de las plataformas digitales se ha identificado como el problema principal, con causas relacionadas con el personal, los procesos, los productos, las políticas, los procedimientos y el entorno físico.

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de diagnóstico de los factores internos y externos que impactan en Zona Nativa Restaurante Lounge-Bar, utilizando herramientas de investigación para obtener una visión precisa de la situación actual de la empresa.

1.3.2 Objetivos específicos

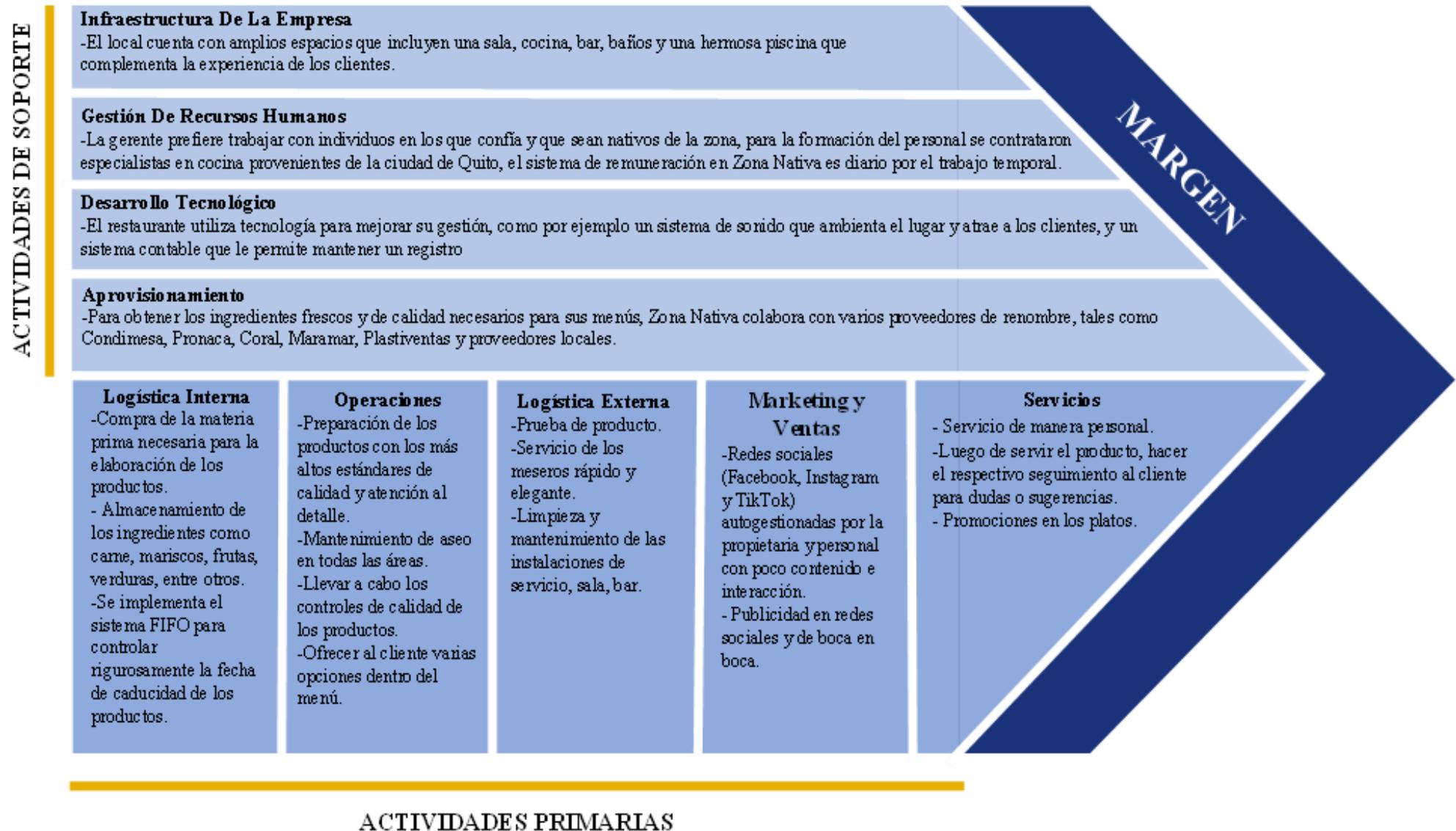
- Realizar un análisis situacional de Zona Nativa Restaurante Lounge-Bar para comprender sus antecedentes como negocio y evaluar su posición en el mercado a través de entrevistas.
- Utilizar la matriz FODA para identificar los factores internos y externos que afectan al negocio.

- Realizar un análisis PESTEL mediante una investigación para obtener información sobre el entorno político, económico, social y tecnológico que pueda impactar en el negocio.
- Elaborar una fundamentación teórica sólida respaldada por investigaciones previas sobre la aplicación de planes de marketing digital, con el objetivo de enriquecer y respaldar nuestra propia investigación en este tema.

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1. Análisis de la Cadena de Valor

Figura 2. Cadena de valor de Zona Nativa



La cadena de valor es un concepto empresarial que describe las actividades que realiza una empresa para crear y ofrecer productos o servicios al mercado. Estas actividades se dividen en primarias y de apoyo, y se utilizan para analizar el funcionamiento interno de la empresa y mejorar su eficiencia y competitividad como se muestra a continuación:

1.4.1.1. Actividades primarias

1.4.1.1.1. Logística de entrada

La provisión de materias primas e insumos se inicia con una planificación semanal en colaboración con proveedores en la ciudad de Quito, los cuales son seleccionados en base a los estándares de calidad y precio establecidos. Toda la materia prima es manejada en una cadena de frío para preservar su calidad. Una vez que los productos llegan congelados desde los proveedores se mantiene la cadena de frío hasta su arribo al restaurante, los mismos que son transportados en un cooler con hielo. A continuación, se procede a su preparación, lavado, aliñado, porción y etiquetado, siguiendo los procedimientos necesarios para garantizar la frescura y calidad de las carnes. En cuanto a los demás insumos, estos son entregados directamente al restaurante por los proveedores correspondientes.

1.4.1.1.2. Operaciones

Con el objetivo de asegurar la calidad de sus platos, en Zona Nativa se manejan cantidades proporcionadas de materia prima, que son almacenadas adecuadamente en cadena de frío y rotadas según el sistema FIFO (First In - First Out, Primero en entrar- primero en salir). De esta forma, se garantiza que los ingredientes utilizados en la preparación de los platos se encuentren en óptimas condiciones.

Además, todo el personal de Zona Nativa está debidamente capacitado en el proceso de preparación de los platos y posee un amplio conocimiento de los ingredientes utilizados. De esta manera, se pueden ofrecer diversas opciones a los clientes y aplicar promociones de forma efectiva.

Durante todo el proceso de preparación de los platos, se mantiene un estricto control de aseo en todas las áreas de la empresa. De esta forma, se garantiza la higiene y seguridad de los clientes y del personal, y se cumple con las regulaciones sanitarias correspondientes.

1.4.1.1.3. Logística de salida

Zona Nativa para asegurarse de que sus platos cumplan con los estándares de calidad, realiza una prueba de producto antes de presentarlos al cliente. Durante esta degustación, participan miembros del personal, la familia y potenciales clientes, quienes nos brindan sus opiniones sobre la cantidad, sabor y costo del plato. Esto permite asegurarse de que cada plato se prepare sin errores y cumpla con las expectativas de los clientes.

Una vez que se completa el proceso de preparación, el respectivo personal se encarga de entregar directamente el pedido al consumidor, asegurándose de que los productos sean distribuidos de forma adecuada.

1.4.1.1.4. Marketing y ventas

La propietaria y el personal son quienes se encarga de la gestión del área de marketing, la cual incluye la administración de las redes sociales de la empresa como Facebook, Instagram y TikTok. Sin embargo, debido a la falta de conocimiento en la creación de contenido y la inseguridad del país, las publicaciones se han limitado solo a fotos de los platos elaborados, cócteles y promociones con sus respectivos precios y datos personales mínimos.

La publicidad es solo manejada con pocas publicaciones en las redes sociales y de boca en boca por sus clientes.

1.4.1.1.5. Servicios

Zona Nativa se preocupa por brindar una atención al cliente de calidad y personalizada. Es por eso por lo que, en la actualidad, el servicio al cliente se ofrece de forma personal para atender las dudas y sugerencias luego de servir el producto, se realiza el respectivo seguimiento al cliente para dudas o sugerencias que permitan mejorar continuamente los servicios y

garantizar la satisfacción de los clientes. A pesar de esto, el restaurante reconoce que las redes sociales se han convertido en un canal importante de comunicación con los clientes y que la atención al cliente tecnológico es cada vez más demandada pero aún no cuentan con este servicio en línea.

Zona Nativa está consciente de que los clientes esperan respuestas rápidas y eficientes a través de las redes sociales, por lo que quiere actualizarse en plataformas digitales.

1.4.1.2. Actividades de soporte

1.4.1.2.1. Infraestructura de la empresa

Las instalaciones del restaurante se encuentran ubicadas en la parroquia Seis de Julio de Cuellaje frente al parque central con una ventaja ya que se sitúa en la propiedad de la gerente.

El local cuenta con amplios espacios que incluyen una sala, cocina, bar, baños y una hermosa piscina que complementa la experiencia de los clientes. Es importante destacar que, como se trata de una empresa familiar, el financiamiento se logró gracias a la colaboración de todos los miembros, quienes aportaron un capital para la creación del restaurante.

1.4.1.2.2. Gestión de recursos humanos

Zona Nativa es un negocio familiar que carece de una estructura organizativa definida, lo que lleva a que una sola persona se encargue de todas las tareas dentro del restaurante, aunque también hay varios encargados.

Para el proceso de reclutamiento de personal, la gerente prefiere trabajar con individuos en los que confía y que sean nativos de la zona, con una pasión por la cocina y el servicio al cliente. Busca personas jóvenes que estén buscando una experiencia laboral única y diferente a las oportunidades tradicionales de empleo en la región.

Para la formación del personal, se contrataron especialistas en cocina provenientes de la ciudad de Quito, quienes les enseñaron diversas habilidades esenciales, como el corte y

organización en la cocina, técnicas de limpieza, medidas de seguridad en la manipulación de alimentos, y el tiempo de preparación de cada plato. Además, se brindó capacitación específica para el personal de atención al cliente en cuanto a la preparación de la mesa, el momento adecuado para la limpieza, la correcta disposición de cubiertos y vasos, así como la forma adecuada de sujetar los platos.

El sistema de remuneración en Zona Nativa es diario debido a que los trabajadores son contratados únicamente cuando hay una gran afluencia de clientes o un evento en el lugar, Además, para proteger la confidencialidad de las recetas exclusivas del lugar, los trabajadores han aceptado una política de no divulgación.

1.4.1.2.3. Desarrollo de tecnología

El restaurante utiliza tecnología para mejorar su gestión, como por ejemplo un sistema de sonido que ambienta el lugar y atrae a los clientes, y un sistema contable que le permite mantener un registro preciso y detallado de todas las transacciones financieras de la empresa no cuenta con ningún otro desarrollo de tecnología para mejorar los procesos en cocina como en atención al cliente.

1.4.1.2.4. Compras

Para obtener los ingredientes frescos y de calidad necesarios para sus menús, Zona Nativa colabora con varios proveedores de renombre, tales como Condimesa, Pronaca y Coral. Estas empresas destacan por sus productos de alta calidad, descuentos, amplia y variedad de precios, Zona Nativa realiza las compras en la ciudad de Quito ya que estas empresas no se encuentran en la localidad donde se encuentra ubicado el restaurante.

Asimismo, la empresa se asocia con Maramar, quien le suministra camarones y pescados, y estos productos son adquiridos por los padres en la ciudad de Manabí, quienes viajan allí semanalmente. Además, Zona Nativa colabora con Plastiventas para adquirir

utensilios de cocina, como cubiertos, cuchillos y otros elementos similares, y también con proveedores locales.

1.4.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

1.4.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos entrantes en un sector depende de la altura de las barreras de entrada ya existentes y de la reacción que los nuevos competidores pueden esperar de los actores establecidos. Si las barreras de entrada son bajas y los recién llegados esperan pocas represalias de parte de los actores establecidos, la amenaza de nuevos entrantes es alta y la rentabilidad del sector es moderada. (Porter, 2008)

Zona Nativa Restaurante-Lounge-Bar goza de una ubicación privilegiada frente al parque central de la parroquia, lo que le otorga una gran ventaja competitiva en términos de visibilidad. Además, su oferta de valor única y su ambiente distintivo lo diferencian de otros restaurantes, lo que dificulta la entrada de nuevos competidores en el mercado. Así mismo,

Zona Nativa es el único restaurante de la parroquia que ofrece platos a la carta, lo que le brinda una ventaja adicional y le permite destacarse en el mercado.

Sin embargo, es importante señalar que existen competidores indirectos que ofrecen comida similar, pero no se enfocan en platos a la carta. Algunos de los principales restaurantes que se encuentran frente al parque son: Asadero La Brasa, que ofrece deliciosos pollos al carbón, y Mi Restaurante, que cuenta con una variada selección de platos, también existe un restaurante llamado la Morena el cual se encuentra ubicado en otra parroquia que ofrece platos similares.

Para el restaurante unas de las principales barreras de entrada son las vías de acceso y los cambios climáticos lo que dificulta la movilidad y adquisición de la materia prima.

En resumen, las barreras de entrada para nuevos competidores son media ya que Zona Nativa cuenta con alguien con experiencia en la industria alimentaria y un capital suficiente. Además, el éxito del restaurante depende de muchos factores, como la calidad de la comida y el servicio, la ubicación, la marca y la capacidad de diferenciarse de otros restaurantes cercanos.

1.4.2.2. Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios. Las empresas dependen de una amplia gama de distintos grupos de proveedores para adquirir insumos. (Porter, 2008)

Zona Nativa trabaja con proveedores locales y de diferentes ciudades, lo que le permite tener un mayor control sobre la calidad y los costos de los insumos que utiliza. Entre sus principales proveedores se encuentran empresas reconocidas a nivel nacional como Pronaca, Condimesa, El Coral y Maramar, lo que brinda al restaurante confianza y seguridad al adquirir estos productos. Además, estos proveedores ofrecen una gran variedad de productos y precios, lo que permite a Zona Nativa tener una amplia gama de opciones para elegir los insumos que mejor se adapten a sus necesidades y las de sus clientes.

1.4.2.3. Poder de negociación con los clientes

Según Porter E, (2008) sostiene que: “Los clientes poderosos –el lado inverso de los proveedores poderosos– son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos)”.

Según lo que se obtuvo en la entrevista con Verónica Quinapallo, la dueña de Zona Nativa, el poder de negociación de los clientes del restaurante se puede considerar medio. Esto se debe a que el menú ofrece una variedad de opciones gastronómicas que no se encuentran en otros restaurantes cercanos en la zona. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los

clientes cuentan con una amplia gama de opciones de comida y bebida, no solo en el cantón Cotacachi, sino también en otros cantones cercanos de la provincia.

Zona Nativa considera a sus clientes como la base fundamental de su funcionamiento y siempre se esfuerzan por estar atentos a sus necesidades y deseos. Sin embargo, actualmente no cuentan con un sistema de CRM que les permita acceder a los datos de contacto y la actividad de sus clientes.

Aunque los precios del restaurante son elevados, los clientes suelen adquirir los platos una vez que han experimentado la calidad y los beneficios de estos.

1.4.2.4. Amenaza de entrada de productos sustitutos

Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre debido a que los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al colocar un techo a los precios. (Porter E, 2008)

El restaurante **La Morena**, situado en una parroquia cercana, ofrece productos gastronómicos similares y variados a los que se encuentran en Zona Nativa, lo que representa una importante amenaza para el último establecimiento. Además, en el sector donde se ubica Zona Nativa existen varios locales de comida que ofrecen almuerzos, comida rápida, que compiten en el mismo mercado y pueden afectar su rentabilidad.

Sin embargo, Zona Nativa siempre busca ofrecer un servicio innovador y diferenciado de la competencia. Para ello, ha implementado un ambiente agradable con iluminación adecuada, música ambiental y una vista panorámica del entorno de la parroquia. Además, ha incluido juegos de mesa en su local para ofrecer un espacio de entretenimiento a sus clientes. En cuanto a su menú, es innovador y diferente, lo que le permite destacarse en el mercado y atraer a un público interesado en probar nuevas opciones gastronómicas.

1.4.2.5 Rivalidad entre competidores

Según Porter E, (2008) afirma que: “La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector”.

El restaurante Zona Nativa ha logrado destacarse de sus competidores gracias a su ubicación estratégica frente al parque central de la parroquia, lo que le brinda una ventaja competitiva importante debido a la gran afluencia de personas que transitan por la zona. A diferencia de otros establecimientos de comida en la localidad, Zona Nativa ofrece una amplia variedad de platos a la carta y opciones gastronómicas únicas, lo que permite a los clientes elegir de acuerdo con sus gustos y preferencias.

Es importante destacar que la rivalidad entre los competidores es baja, ya que Zona Nativa ofrece un servicio diferenciado y único en la zona, lo que le permite atraer a un público amplio y diverso. Además, el restaurante se destaca por su atención al cliente, su ambiente agradable y acogedor, y su compromiso con la calidad de sus productos y servicios.

En resumen, Zona Nativa se ha posicionado como una excelente opción para quienes buscan disfrutar de una experiencia gastronómica única en un ambiente agradable y con una atención personalizada. Su ubicación estratégica y su amplia oferta de platos a la carta son algunas de las características que lo diferencian de sus competidores y lo convierten en una opción atractiva para los clientes.

1.4.3. Análisis PESTEL

1.4.3.1. Análisis Político

Según Santaaulalia, (2023) afirma que: La batalla de Guillermo Lasso con el Congreso fue la tónica que marcó el mandato hasta alcanzar su punto final en el juicio político contra el mandatario por supuesta corrupción, en el que podría haber sido destituido.

El próximo presidente tampoco lo tendrá fácil con una Asamblea en el que ninguna de los cuatros fuerzas con representación tiene mayoría y donde, más que sacar adelante los proyectos que necesita el país, el día a día se va en un enfrentamiento inane contra el Gobierno y las propias bancadas. Como en otros países de la región, el descrédito de las instituciones es enorme. Un 95% de los ecuatorianos tienen una imagen negativa de la Asamblea y un 87% la tiene del poder judicial, según una encuesta de mayo de Click Reseach. Lasso también se irá con una popularidad por los suelos.(Santaaulalia Inés; Mella Carolina, 2023)

En un país muy acostumbrado a la protesta, sorprendió a todo el mundo que el día después de que el presidente decretara la muerte cruzada y mandara a los parlamentarios a su casa, nadie saliera a la calle en un acto de rebeldía contra el golpe en la mesa del mandatario. Parecía como si a nadie le importara demasiado, ni por los que se iban, ni por los que vendrán. Esa desconexión entre la sociedad y la política se siente también a días de unas elecciones cruciales para el país. A pesar de que tanto Noboa como González encarnan dos visiones opuestas, cerca del 40% de los electores reconocen que aún no tienen decidido por quién votar. En Ecuador el voto es obligatorio, así que en los que aún no saben qué papeleta escoger está el futuro presidente del país.(Santaaulalia Inés; Mella Carolina, 2023)

Según Rodríguez, (2023) afirma que: Ecuador ha experimentado un fuerte aumento de la violencia y de la presencia del crimen organizado, que han llevado la tasa de homicidios a niveles sin precedentes.

Problemas estructurales de larga data que no han sido resueltos, incluyendo el limitado acceso a derechos económicos y sociales, han causado protestas y han llevado a un creciente número de migrantes y solicitantes de asilo a emigrar hacia el norte.(Rodríguez Rafael, 2023)

Durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales celebrada el 15 de octubre, los ecuatorianos eligieron al empresario y exasambleísta Daniel Noboa, de Acción

Democrática Nacional, como próximo presidente. Las elecciones estuvieron marcadas por la violencia, incluyendo el asesinato del periodista y exasambleísta Fernando Villavicencio, quien aspiraba a la presidencia. (Rodríguez Rafael, 2023)

En las causas de la inestabilidad política inciden diversos factores tales como la corrupción, la desigualdad económica y social, lo que nos ha traído graves consecuencias como son la inseguridad, el aumento de la violencia, la migración forzada, la disminución de la inversión extranjera y la falta de crecimiento en áreas como la salud, la educación, la infraestructura vial y obra pública. A su favor, el gobierno ha esgrimido como argumentos la atención de vacunas a la pasada crisis COVID 19, así como positivos resultados macroeconómicos como la reducción del déficit fiscal. (Baeza, 2023)

«Ecuador es un exportador de materias primas y se sabe la desaceleración que ya se está produciendo. La inestabilidad política tiene un impacto directo en el crecimiento. Esto hace que los inversores estén más cautelosos respecto a la toma de posesión», dijo William Maloney, economista jefe para América Latina y el Caribe del Banco Mundial. (Diario La Hora, 2023)

Otro factor preocupante para las empresas es la reducción de acceso al crédito durante 2023. Esto ahonda en el problema de la inversión y el empleo porque, según Oswaldo Landázuri, empresario y analista económico, las empresas tendrán que actuar con prudencia, ajustarse el cinturón y analizar muy bien en qué se gasta cada dólar. Las políticas restrictivas de tasas de interés y el cada vez menor crecimiento de los depósitos impactan directamente en el financiamiento corporativo y empresarial. (Diario La Hora, 2023)

El fantasma de la crisis financiera en todo el mundo causa temores de una eventual crisis financiera tras el colapso de Silicon Valley Bank y otros bancos en Estados Unidos y Europa. La Asociación de Bancos Privados de Ecuador (Asobanca) asegura que la banca

privada ecuatoriana tiene la solidez y liquidez adecuadas. Pero los efectos podrían venir por el lado de una desaceleración del crédito, que tuvo un buen desempeño en 2021 y parte de 2022. Los analistas coinciden en que es probable que en 2023 la Reserva Federal de Estados Unidos (FED) siga aumentando las tasas de interés en Estados Unidos. Como resultado de esa alza, podrían aumentar los costos que deben pagar los bancos privados en Ecuador para conseguir recursos en el exterior para colocar crédito. (Primicias, 2023)

Desde este febrero de 2022, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) implementa la nueva Tarjeta de Calificación Sanitaria para establecimientos de alimentación colectiva o alimentos preparados, con validez de un año a partir de la obtención de esta. (Agencia Nacional de Regulación, 2022b)

Esta iniciativa requiere que los restaurantes y cafeterías publiquen la calificación obtenida durante la inspección sanitaria en la fachada del establecimiento, en un lugar que sea de fácil visibilidad, como indicador de seguridad y responsabilidad hacia sus clientes y visitantes. (Agencia Nacional de Regulación, 2022b)

Según La Agencia Nacional de Regulación, (2022) afirma que: “La Tarjeta de Calificación Sanitaria cuenta con tres rangos”

- **A.- Máxima calificación:** Rango de cumplimiento 90-100 puntos.
- **B.- Calificación media:** Rango de cumplimiento 80-89,9 puntos.
- **C.- Calificación en proceso:** Implica que la evaluación arrojó un puntaje menor o igual a 59,9 puntos.

Ecuador, como país en vías de desarrollo, ha estado buscando activamente expandir sus relaciones comerciales y mejorar su competitividad en el mercado global. En este contexto, el gobierno ecuatoriano ha trabajado en la negociación de acuerdos comerciales con diferentes países.

Luego de 4 rondas de negociación y decenas de reuniones técnicas, los equipos de China y Ecuador cerraron exitosamente, a nivel técnico, el proceso de negociación. El Tratado de Libre Comercio Ecuador-China se negoció de forma eficiente a lo largo de 10 meses, siguiendo la hoja de ruta planteada por el presidente Guillermo Lasso en la visita oficial a Beijing en febrero 2022. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023)

Este instrumento comercial mejorará sustancialmente el acceso de la oferta exportable ecuatoriana a un mercado de más de 1.400 millones de consumidores, potenciando así el aumento de exportaciones, la generación de empleo, el crecimiento y la atracción de inversiones. Actualmente, el comercio conjunto entre Ecuador y China supera los USD 10.000 millones, que se fortalece y crece de manera continua. Hasta el primer semestre del 2022, la República Popular China se convirtió en el principal socio comercial no petrolero del Ecuador. La profundización y ampliación del comercio, gracias al acuerdo comercial, traerá múltiples beneficios para ambos países. (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2023)

El pasado 19 de diciembre del 2022, Costa Rica y Ecuador concluyeron con éxito las negociaciones para un acuerdo de libre comercio, proceso que comenzó en agosto pasado y que requirió de cuatro rondas de conversaciones. Además, Costa Rica y Ecuador firmaron el miércoles 1 de marzo de 2023 un Acuerdo de Asociación Comercial que abarca más del 90 % de los productos y que ambos países consideran como un hito histórico para la relación bilateral. (El Mercurio, 2023)

Según El Mercurio, (2023) afirma que: “El Acuerdo de Asociación Comercial entre Costa Rica y Ecuador incorpora también disposiciones relacionadas con equidad de género, buenas prácticas regulatorias y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas”.

La situación política y económica actual en Ecuador afecta a los restaurantes debido a la falta de inversión y crecimiento económico. Aunque se implementó una nueva Tarjeta de Calificación Sanitaria para mejorar la seguridad y la responsabilidad hacia los clientes y visitantes, los desafíos persisten.

Los nuevos acuerdos comerciales representan una oportunidad al ser beneficioso para la industria de los restaurantes en Ecuador, ya que permite la exportación e importación de productos alimenticios, la expansión de mercados y la promoción del turismo. Sin embargo, es importante que los dueños de restaurantes estén al tanto de las regulaciones y oportunidades comerciales que puedan surgir a raíz de este acuerdo.

1.4.3.2. Análisis Económico

La economía de Ecuador también atraviesa momentos críticos. El próximo gobernante tendrá que enfrentar un déficit fiscal que al cierre de este año llegará a los 5.000 millones de dólares, que significan casi un 4% del PIB. “Esto se traducirá en que el Gobierno saliente deje a su sucesor una gran cantidad de atrasos en los pagos, y que el entrante use al Banco Central como prestamista”, dice José Hidalgo, director de Cordes. Aunque está prohibido por ley, es una posibilidad a la que los dos candidatos a la presidencia se han referido como opción para financiar el agujero fiscal. (Santaeulalia Inés; Mella Carolina, 2023)

El Banco Central proyecta que en el 2024 la economía ecuatoriana solo crecerá un 0,8%. “Todos estos desequilibrios ahuyentan la inversión extranjera directa que en el primer semestre de este año representa el 0,1% del PIB, una cifra muy baja, incluso para los estándares ya bajos que manejaba Ecuador”, añade Hidalgo. El panorama también es malo para la inversión privada doméstica por la incertidumbre política y la inseguridad. (Santaeulalia Inés; Mella Carolina, 2023)

Las opciones del próximo Gobierno en lo fiscal son reducidas. El actual Gobierno cerró un tratado con el Fondo Monetario Internacional por 6.500 millones de dólares de 2020 a 2022. Desde entonces no ha habido nuevos acercamientos con el FMI y para un gobierno que durará apenas 16 meses será difícil obtener nuevos créditos. Las medidas que proponen varios expertos tienen que ver con tocar el subsidio del combustible, en el que el país invierte 3.500 millones de dólares, casi el mismo valor que se destina a salud y educación, como también subir el IVA. Cualquiera de esta opción es demasiado impopular para un nuevo gobierno tan corto de tiempo.(Santaeulalia Inés; Mella Carolina, 2023)

Según Associated Press, (2023) afirma que: El presidente ecuatoriano Daniel Noboa aseguró que el país está en su peor momento económico y que las soluciones no serán fáciles, como antesala al anuncio de una ley urgente que enviará a la Asamblea Nacional con la intención de estimular la generación de empleo.

El ministro de Economía, Juan Carlos Vega, en la misma cadena, señaló como grave la situación “en que recibimos el país” y precisó que el saldo de la caja fiscal es de apenas 184 millones de dólares. Además, hay atrasos por 2.872 millones de dólares con organismos públicos y privados y otras obligaciones pendientes.(Associated Press, 2023)

Según Associated Press, (2023) afirma que: Ello implica, dijo, que para fin de año el déficit fiscal proyectado "superará los 5.000 millones de dólares, alrededor del 5 % del producto interno” en un país del que afirmó registra escaso crecimiento, “un país extremadamente empobrecido”.

Acerca de la posibilidad de gestionar la situación con deuda externa, comentó que la calificación del riesgo país se acerca a los 2.000 puntos y eso excluye el “acceso a los mercados normales de deuda" y "complica adicionalmente la atracción de inversiones” (Associated Press, 2023)

El último informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) de diciembre de 2023 pronostica un crecimiento del 1,9 % de la economía de Ecuador en este año, que se expresa según el nivel de aumento del Producto Interno Bruto (PIB) del país.(EL UNIVERSO, 2023)

La previsión del organismo es de un aumento del 2 % del PIB para 2024. Estos pronósticos se dan en el marco del cambio de régimen. El actual presidente de la República Daniel Noboa asumió el poder el 23 de noviembre de 2023. Gobernará hasta el 24 de mayo de 2025, es decir, por un periodo de año y medio con posibilidad de ser reelecto.(EL UNIVERSO, 2023)

La economía ecuatoriana ha enfrentado una serie de desafíos en los últimos años, incluyendo la caída de los precios del petróleo y la pandemia de COVID-19, que han llevado a una contracción económica. En este contexto, se ha discutido la posibilidad de aumentar el impuesto al valor agregado IVA, como una medida para incrementar los ingresos del gobierno. Sin embargo, subir el IVA en una economía en contracción como la del Ecuador es contraproducente y puede tener efectos negativos en el corto y largo plazo. Para entender por qué el aumento del IVA puede ser contraproducente, primero debemos considerar su impacto en el consumo. En una economía en contracción, los consumidores ya están experimentando una disminución en su poder adquisitivo debido a la pérdida de empleos y la disminución de los salarios. Si se aumenta el IVA, los precios de los bienes y servicios aumentarán, lo que a su vez reducirá el consumo. Cuando los consumidores gastan menos, las empresas experimentan una disminución en sus ventas, lo que puede llevar a la reducción de la producción y la pérdida de empleos adicionales, lo cual crea un ciclo negativo en el que la contracción económica se profundiza aún más.(García Falconí, 2024)

Subir el IVA también puede tener un impacto negativo en la inflación. Cuando los precios de los bienes y servicios aumentan debido al impuesto adicional, la inflación tiende a aumentar, lo que reduce el poder adquisitivo de los consumidores. Esto crea un ambiente económico aún más desafiante, ya que los ecuatorianos ven cómo sus ingresos se erosionan aún más debido a los precios en constante aumento. En una economía en contracción, es esencial evitar medidas que aumenten la inflación, ya que esto puede agravar aún más la recesión económica. Otro aspecto importante para considerar es el impacto en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs). (García Falconí, 2024)

A 1.968 puntos se redujo el riesgo país luego de que el presidente Daniel Noboa enviara una nueva reforma tributaria para incrementar tres puntos del Impuesto al Valor Agregado (IVA). El riesgo país es un indicador que mide las probabilidades de un país de caer en cesación de pagos de su deuda externa. Mientras más alto es el riesgo país, mayor riesgo de no pago es percibido por los inversionistas. (PRIMICIAS, 2024)

El Gobierno justificó el aumento del IVA a una tarifa de 15% para financiar la declaratoria de "conflicto armado interno", decretado para combatir a grupos narcodelictivos catalogados como terroristas por el Gobierno. Pero el dinero también hace falta para cubrir el enorme hueco fiscal que heredó el Gobierno y que ha provocado millonarios atrasos con los proveedores del Estado, los municipios y la seguridad social. El escenario fiscal genera nerviosismo entre inversionistas internacionales que perciben más riesgoso a Ecuador y advierten que podría caer en un default o cesación de pagos de la deuda externa si no corrige los problemas económicos estructurales. Lo anterior había hecho que el riesgo país trepe hasta los 2.141 puntos el 13 de diciembre de 2023, pero desde entonces a venido cayendo. (PRIMICIAS, 2024)

Lo que tenemos en el mundo es una recesión oficialmente anunciada por el FMI. Se prevé una desaceleración al 2,7% cuando en 2022 era 3,2%, es decir, hay una caída de la producción global. Esto implica, la pérdida del dinamismo de las tres economías más grandes del mundo: Estados Unidos, Europa y China. (Sempértegui, 2023)

Esto como producto de dos factores. Primero, la guerra y segundo, el incremento de la inflación a nivel global. En este contexto, se espera que América Latina crezca 1% en promedio en 2023, mientras en 2022 tuvimos un crecimiento del 3,7%. Así, hay una caída significativa.(Sempértegui, 2023)

Además, la guerra de Rusia y Ucrania sigue vigente generando sus impactos. Si se resuelve a términos de este año, la recuperación va a tener períodos de mediano y largo plazo. Esto debido a que los efectos profundizan el problema inflacionario a través del incremento de los precios de los commodities agrícolas, es decir, del sistema alimentario.(Sempértegui, 2023)

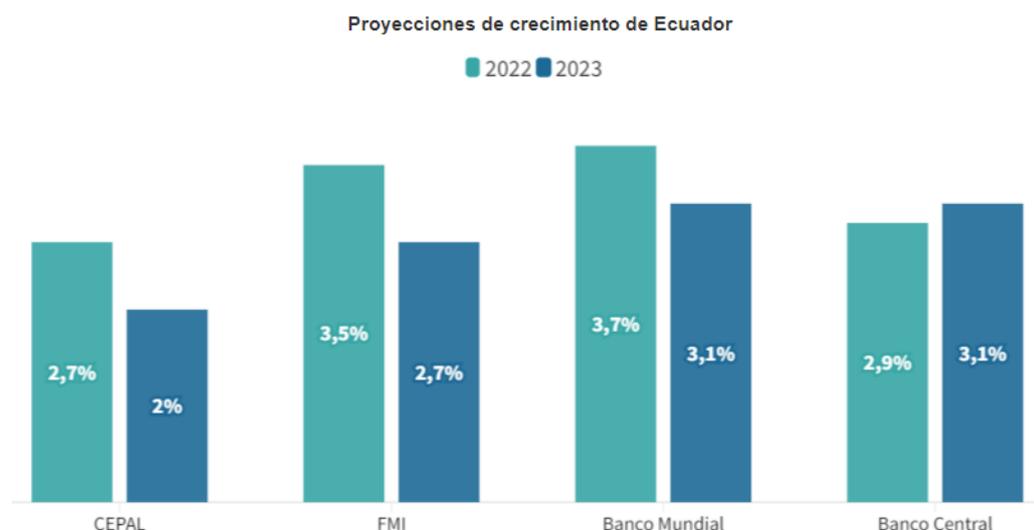
Rusia y Ucrania son potencias agrícolas del mundo, pero, además, son potencias de abastecimiento de insumos como los fertilizantes. Eso, en una economía dolarizada como la ecuatoriana, es una inyección directa a la elevación de costos y precios de los productos, lo que alimenta la inflación. Con ese panorama, los productores agropecuarios van a dejar de utilizar insumos para producir por abaratar costos. Sin embargo, su productividad se verá afectada, por tanto, sus ingresos también. (Sempértegui, 2023)

El comportamiento de los precios reflejó los efectos de la guerra entre Rusia y Ucrania que provocó un aumento de los precios internacionales de la energía, los fertilizantes y los alimentos. Así como también, la persistencia de los problemas en la cadena logística a nivel global por rebrotes del COVID. En 2022, la inflación anual promedio fue de 3,5% y la de fin de periodo (acumulada) de 3,7%. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023)

Respecto a la inflación, la división de mayor incidencia fue alimentos y bebidas no alcohólicas, seguida de transporte, y bienes y servicios diversos. Entre los productos que forman parte del top 10 en la incidencia de la inflación anual están: gasolina de alto octanaje, alimentos (el pan, la leche, el almuerzo popular), servicios domésticos, entre otros. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023)

En general, los organismos multilaterales creen que el Ecuador enfrentará una desaceleración económica durante el 2022. Este hecho está relacionado con los menores niveles de inversión y gasto público del gobierno. Asimismo, las bajas tasas de empleo adecuado y el aumento del empleo informal influyen de manera negativa en el crecimiento nacional. Otro de los motivos es la disminución de los salarios reales, es decir la reducción de la capacidad adquisitiva de las remuneraciones por efecto de la inflación. (Revista Gestión, 2023)

Como podemos ver en la Figura 3, las proyecciones del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador realizadas por los diversos organismos muestran un decrecimiento para el año 2023.

Figura 3. Proyecciones de crecimiento del PIB de Ecuador

Fuente: (Revista Gestión, 2023)

El aumento de la inflación afecta negativamente el panorama económico del país, debido a que registró sus máximos valores en décadas. Además, el aumento en los precios se extendió a una amplia gama de bienes y servicios que permiten cubrir las necesidades básicas de las familias. Dentro este grupo, destacan el rápido crecimiento de los precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas, salud y educación (Banco Mundial, 2022, como se citó en el Ministerio de Economía y Finanzas, 2023).

La contracción del PIB también está relacionada con el deterioro del contexto externo, ya que se prevé que las bajas tasas de crecimiento de los principales socios comerciales del país (China y Estados Unidos) reduzcan la demanda de exportaciones. Del mismo modo, la desaceleración económica mundial incidirá negativamente en los precios de los productos básicos, debilitando las relaciones de intercambio del Ecuador (Banco Mundial, 2022, como se citó en el Ministerio de Economía y Finanzas, 2023).

Dentro del análisis del sector monetario y financiero, se considera la evolución de los agregados monetarios, reservas internacionales, captaciones del Sistema Financiero Nacional –

SFN, crédito al Sector Privado del SFN y las operaciones activas. En 2022, el sector Monetario Financiero mostró resultados positivos, aunque en el segundo semestre se observó desaceleración tanto en el crédito, como en los depósitos. Los depósitos del Sistema Financiero Nacional se mantuvieron estables durante el primer semestre de 2022, con un crecimiento promedio del 12,9%, asociado en parte al buen desempeño del sector financiero popular y solidario que desde 2021 alcanzó altos niveles de liquidez, además de que los clientes financieros mostraron mayor preferencia por el ahorro. En el segundo semestre, el crecimiento promedio es de 10,2%, afectado por la desaceleración de los depósitos de ahorro y el decrecimiento de los depósitos a la vista. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023)

A nivel de ramas de actividad, la mayoría se han reactivado respecto a 2021. Las actividades de alojamiento y servicios de comida (crecimiento anual de 12,2%), acuicultura y pesca de camarón (11,8%), correo y comunicaciones (10,7%) lideraron el crecimiento interanual en 2022, debido al comportamiento positivo de las ventas y la reactivación del consumo interno. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023)

De acuerdo con la ENEMDU anual, el desempleo a nivel nacional pasó de 5,2% en 2021 a 4,4% en 2022. Los indicadores a nivel de provincia muestran una disminución significativa del desempleo en las Galápagos, Pichincha, Azuay y Tungurahua. El subempleo a nivel nacional fue de 22,2%, registró una disminución estadísticamente significativa de 1,0 pp. respecto al año anterior. Las mayores disminuciones en las tasas de subempleo están en las Galápagos, Tungurahua y Pichincha. El empleo adecuado a nivel nacional pasó de 32,5% al 34,4% entre 2021 y 2022. Se destaca el incremento en las Galápagos y Pichincha. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023)

Los efectos externos e internos marcaron la tendencia del riesgo país del Ecuador. A partir del evento del paro nacional, el país es visto como un mercado de alto riesgo, lo que

limita el acceso a los mercados financieros, aún más en un contexto de tasas de interés al alza. El resultado de las mesas de diálogo entre el gobierno nacional y el sector indígena, así como problemas de gobernabilidad fueron los principales factores que contribuyeron al comportamiento alcista durante la segunda mitad del año. El EMBI cerró, al 30 de diciembre, en 1.250 puntos. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023)

Población Económicamente Activa (PEA)

Según, la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la Población Económicamente Activa (PEA) se refiere a las personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). (Prefectura de Imbabura, 2020)

La Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Cotacachi, sector económico primario por número de habitantes en el 2010 fue de 6.553, los habitantes del área rural y urbana se presentan en la Tabla 1, los datos indican que la mayor población activa se encuentra en el área rural. (Prefectura de Imbabura, 2020)

Tabla 1. PEA Cantonal sector económico primario (hab.) 2010

Cantón	Área urbana	Área rural	Total
Santa Ana de Cotacachi	477	6.076	6.553

Fuente: REDATAM, 2010.

De Acuerdo con la Prefectura de Imbabura, (2020) en el año 2020, la Población Económicamente Activa (PEA) del sector económico secundario en el cantón representó el 18,70% de la población, mientras que el sector terciario contó con una PEA de 7.405 habitantes.

El país enfrenta una situación crítica debido al elevado índice de criminalidad que afecta a la nación. Esta problemática ha contribuido al aumento del riesgo país, generando consecuencias negativas, especialmente en la industria turística. La percepción de inseguridad disuade a los turistas de visitar el país, afectando directamente a diversos sectores económicos, como restaurantes, bares y otros negocios locales. Adicionalmente, se suma a esta preocupante coyuntura el incremento del impuesto al valor agregado (IVA). Esta medida tendría un impacto significativo en la economía, ya que conllevaría al aumento de precios en productos y servicios. La combinación de la inseguridad y la presión económica derivada del alza del IVA crea un escenario desafiante para el desarrollo y crecimiento sostenible de los negocios locales.

1.4.3.3. Análisis Socio Cultural

Entorno demográfico

Cotacachi “Reliquia Ecológica y Cultural de los Andes”. Es el cantón más extenso de la provincia de Imbabura, está ubicado a las faldas del volcán que lleva su mismo nombre, limita al norte con el Cantón Urcuquí; al sur con el Cantón Otavalo y la Provincia de Pichincha; al este con el Cantón Antonio Ante y al oeste con la Provincia de Esmeraldas. (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2022)

De acuerdo con Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, (2022) afirma que: “Cotacachi cuenta con una población aproximadamente de 44.772 habitantes, con una superficie de 1725.7 Km², y sus parroquias: El Sagrario, San Francisco, Quiroga, Imantag, 6 de Julio de Cuellaje, Apuela, García Moreno, Peñaherrera, Plaza Gutiérrez y Vacas Galindo”.

La población indígena de nacionalidad Kichwa es aproximadamente un 50% de la población total. Se encuentra en la Zona Andina. El pueblo negro está asentado en la Zona Subtropical y corresponde al 5% de población total, mientras que el sector mestizo está asentado en la Zona Urbana con un porcentaje aproximado al 30 % de la población de

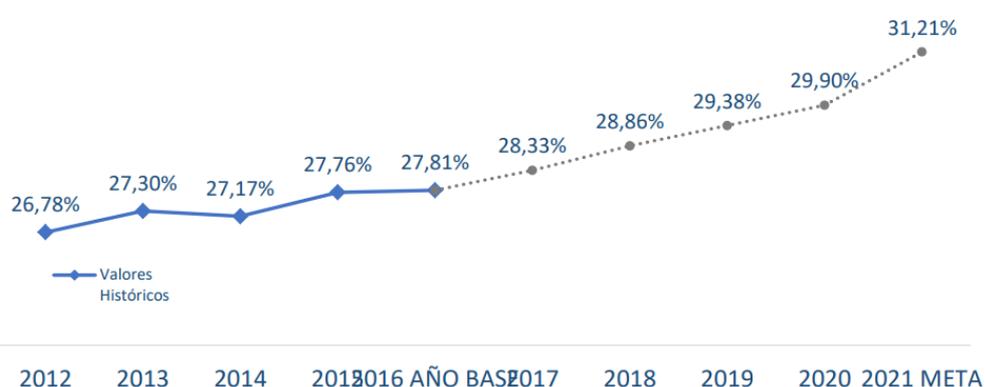
Cotacachi. La tasa de alfabetización cuando Cotacachi se declara: Primer territorio libre de Analfabetismo es del 99,87% para 2005, 99,93% para los varones y 99,87% para las mujeres, el 100% de los niños acude a las más 15 escuelas primarias del área urbana, el 95,7% de los adolescentes acuden a los más de 5 colegios de la ciudad, y un 67,4% de los bachilleres acuden a la universidad. (GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi, 2022)

Acceso a la educación superior

Tasa bruta de matrícula en educación superior tercer nivel en universidades y escuelas politécnicas (Plan Nacional de Desarrollo)

De acuerdo con la SENESCYT (2020) sostiene que es la: “Población que esta matriculada en establecimientos de educación superior (Universidades y escuelas politécnicas) tercer nivel, expresado como porcentaje de la población de 18 a 24 años en Ecuador”

Figura 4. Tasa bruta de matrícula en educación superior tercer nivel en universidades y escuelas politécnicas del Ecuador



Fuente: (SENESCYT, 2020)

El gráfico anterior revela que, en el año 2021, el 31,21% de la población de 18 a 24 años está matriculada en la educación superior tercer nivel en universidades y escuelas politécnicas, lo cual indica un aumento progresivo en el transcurso de los años.

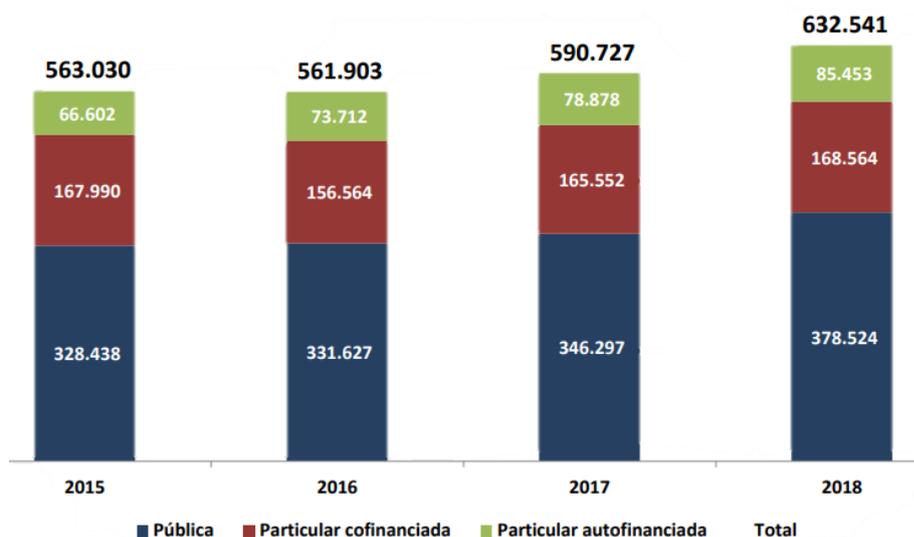
Autoidentificación étnica

De acuerdo con los datos de la SENESCYT del total de registros de matrícula, un 71% reportó autoidentificarse como mestizo abarcando la mayor parte de los registros, mientras que, para, afroecuatorianos, indígenas, blancos y mulatos se reportó un 5%, 2,6%, 1,69% y 1,51% respectivamente. (Rosales Picón, 2020)

Financiamiento

De acuerdo con Rosales Picón (2020) sostiene que: “Para el año 2018 el 59,8% de la matrícula se encuentran registradas en las instituciones públicas, mientras que el 26,6% corresponde a particulares cofinanciadas y el 13,5% restante son particulares autofinanciadas”

Figura 5. Tipo de financiamiento



Fuente: (Rosales Picón, 2020)

Distribución provincial

Para el año 2018 según cifras obtenidas de los registros del SIIES. El registro de matrícula en universidades y escuelas politécnicas se concentra en las provincias de Pichincha, Guayas, Loja y Manabí, con una participación del 25,3%, 20,8%, 10,2% y 8,9%

respectivamente. Así también la concentración de matrícula en las provincias de Pichincha, Loja, Manabí y Tungurahua se presenta crecimiento en el período 2017 - 2018 de 2,7%, 0,65%, 2,68 y 1,77 anual en registros de matrícula mientras que en resto del país presenta un crecimiento anual del 2,57% durante el período de análisis. (Rosales Picón, 2020)

Registro de matrícula de Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos (ISTT) Género

De acuerdo con registros del SNIESE durante el primer semestre de 2019, los registros de matrícula de hombres represento el 52% de los registros, mientras que las mujeres ascendieron a 48%.

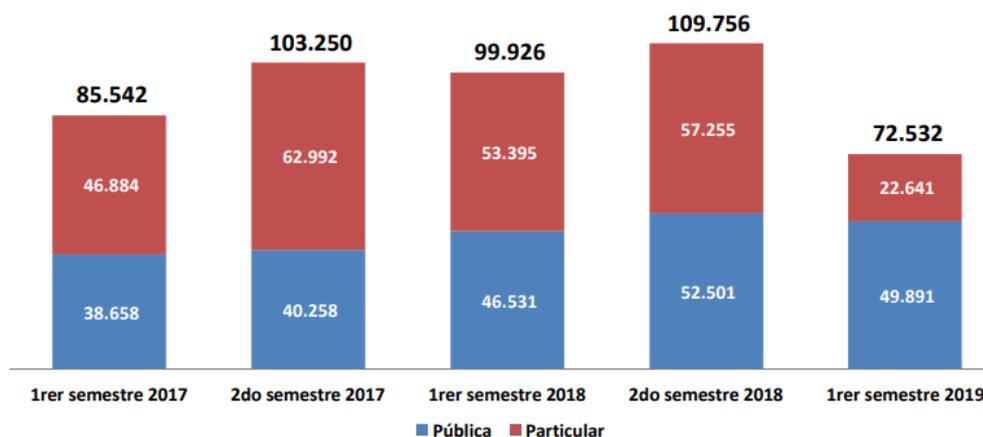
Autoidentificación étnica

De acuerdo con Rosales Picón (2020) sostiene que: “En cuanto a autoidentificación étnica de los Institutos técnicos y tecnológicos se encuentra representado en 89% por mestizos, mientras que el 11% restante se encuentra representado por indígenas, montubios, blancos y afroecuatorianos”

Tipo de financiamiento

De acuerdo con datos de la Secretaría Nacional de Educación, de Ciencia, Tecnología e Innovación para el primer semestre de 2020 el registro de matrícula de Institutos, técnicos y tecnológicos la participación de los ISTT públicos es del 69%, mientras que los privados están representados por el 31%. (Rosales Picón, 2020)

Figura 6. Evolución de los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos



Fuente: (Rosales Picón, 2020)

Tasa bruta de matrícula en educación superior nivel técnico y tecnológico (Plan Nacional de Desarrollo)

De acuerdo con la SENESCYT (2020) sostiene que es la: “Población que está matriculada en institutos técnicos y tecnológicos, expresado como porcentaje de la población de 18 a 22 años en Ecuador”

Figura 7. Tasa bruta de matrícula en educación superior nivel técnico y tecnológico en Ecuador



Fuente: (Rosales Picón, 2020)

El gráfico anterior revela que, en el año 2021, el 9,02 % de la población de 18 a 24 años está matriculada en la educación superior nivel técnico y tecnológico, lo cual indica un aumento progresivo en el transcurso de los años.

Tipo de título

En el caso de los títulos nacionales y extranjeros registrados al año 2019, los títulos nacionales ascienden al 87% del total, cifra que mantiene en casi la misma tendencia durante el período de estudio. Los títulos extranjeros registrados registran un 13% de participación en el período de estudio. (Rosales Picón, 2020)

Nivel de formación

Del total de títulos registrados en el año 2019, 81.371 corresponden a títulos de tercer nivel, es decir representa el 64% del total de registros.

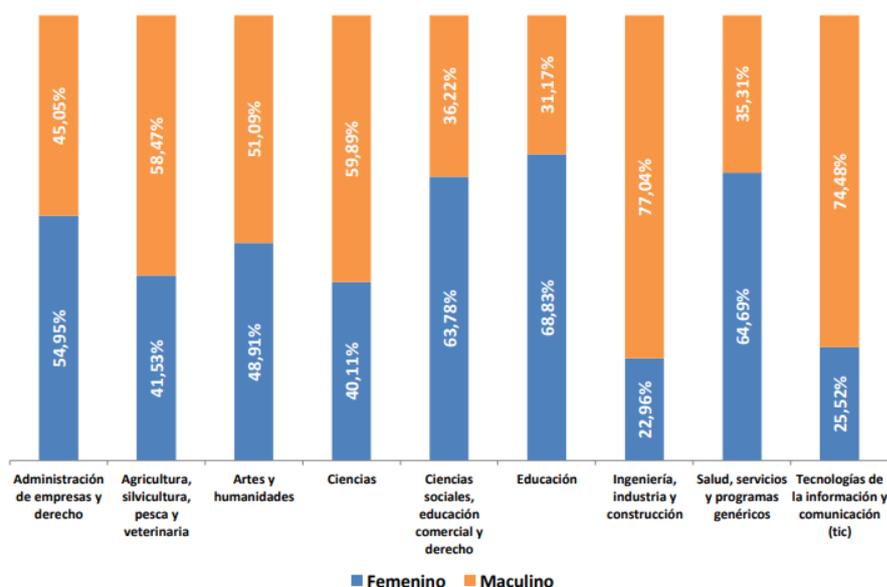
Figura 8. Nivel de formación

Nivel	2015	2016	2017	2018	2019
Total	169.793	168.699	149.426	131.660	126.466
Cuarto Nivel	28.913	27.806	24.286	19.638	20.987
Tercer Nivel	115.359	119.036	100.286	90.353	81.371
Tercer Nivel técnico	25.467	21.760	24.059	20.157	22.446
Tercer Nivel tecnológico	54	97	795	1.512	1.662

Fuente: (Rosales Picón, 2020)

Campo de conocimiento y género

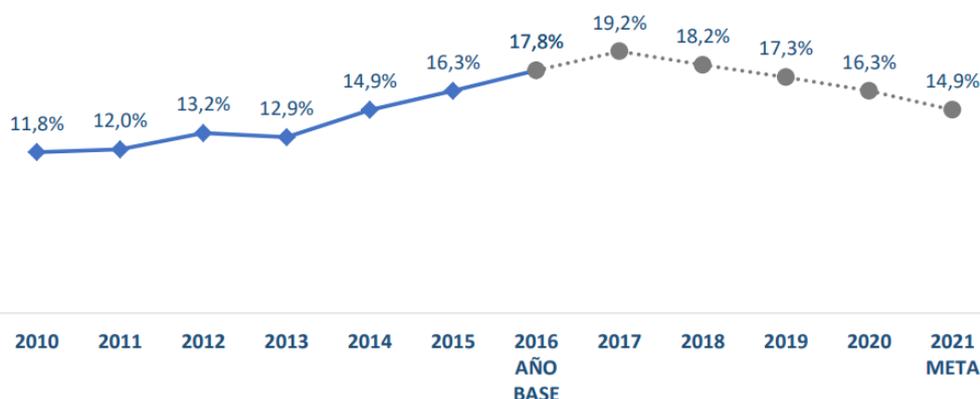
Durante el año 2019, de carreras de salud y bienestar alrededor del 64% de los títulos son obtenidos por mujeres, mientras que inversamente las carreras de ingeniería y construcción el título registrado por mujeres representa el 23%.

Figura 9. Carrera y género

Fuente: (Rosales Picón, 2020)

No acceso a educación superior por razones económicas

De acuerdo con la SENESCYT (2020) sostiene que: “Se categorizan como privadas al derecho a la educación a los jóvenes entre 18 y 29 años que, habiendo terminado el bachillerato, no pueden acceder a un centro de educación superior de tercer nivel por falta de recursos económicos”

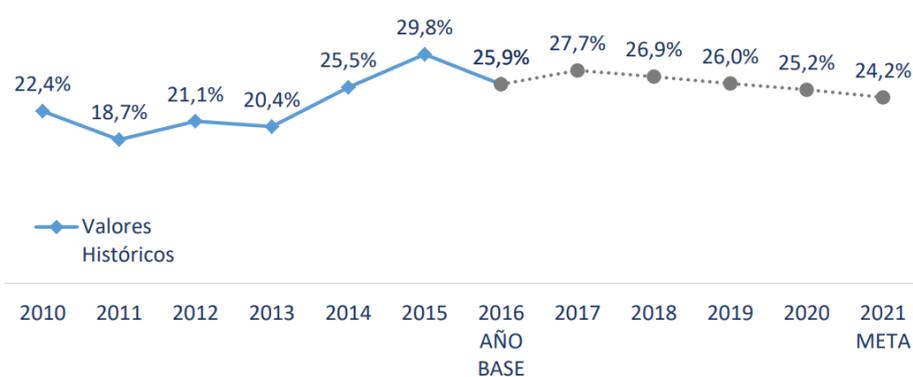
Figura 10. Acceso a la educación superior hasta el año 2021

Fuente: (SENESCYT, 2020)

No acceso a educación superior por razones económicas en el área rural

De acuerdo con la SENESCYT (2020) sostiene que: “Se categorizan como privadas al derecho a la educación a los jóvenes entre 18 y 29 años que, habiendo terminado el bachillerato, no pueden acceder a un centro de educación superior de tercer nivel por falta de recursos económicos”

Figura 11. Acceso a la educación superior hasta el año 2021 en el área rural



Fuente: (SENESCYT, 2020)

Estilo de Vida

Las tendencias actuales en nutrición en Ecuador durante el año 2023 están llevando a que los consumidores estén comenzando a pensar en una vida saludable y el bienestar en forma holística. Con la llegada de 2023, Susan Bowerman, Directora Senior de Nutrición de Herbalife Nutrition, presenta algunas de las tendencias de nutrición para tomar en cuenta en este nuevo año.

- 1. Dieta en base a productos de origen vegetal:** Los alimentos de origen vegetal son densos en nutrientes, esto significa que ofrecen abundantes nutrientes comparado con su costo calórico. Las frutas, los vegetales y granos enteros son excelentes fuentes de vitaminas, minerales y fitonutrientes, y son naturalmente libres de colesterol. La mayoría de ellos aporta una buena cantidad de fibra, que ayuda a tener un intestino

saludable y para que el tracto digestivo funcione bien con el sistema inmune y reduzca la inflamación.

- 2. Personalización:** Los consumidores se están alejando del enfoque genérico para gestionar sus metas de alimentación. Se trata de un fenómeno particularmente importante entre los millennials y la Generación Z, de los cuales el 49% y el 37%, respectivamente, expresó su mayor preferencia por productos, servicios o aplicaciones que aprovechen los datos personales para personalizar la experiencia del consumidor (McKinsey). Son varios los factores que determinan cómo se puede personalizar la dieta. A medida que se generalizan diferentes formas de evaluaciones personalizadas, contamos con más información acerca de nosotros mismos que se puede utilizar, a fin de tener una vida más saludable o cumplir con metas específicas. La cantidad de ejercicio que hacemos, cuánto y qué comemos, así como también la edad son factores decisivos.
- 3. Nutrición de doble función:** Otra tendencia de la que estamos siendo testigos es la mayor demanda de productos y alimentos destinados a múltiples dimensiones del bienestar. Los consumidores buscan formas de tener una vida más saludable a través de alimentos funcionales, es decir, que ofrecen beneficios más allá del simple valor nutricional como las frutas, verduras, frutos secos, semillas y granos integrales. Pero también pueden ser alimentos funcionales los que están fortificados con nutrientes como vitaminas, minerales, fitonutrientes, probióticos o fibra. Por ejemplo, los consumidores actualmente buscan productos que los ayuden a enfrentar los desafíos para una vida psicofísica saludable. Esto incluye té de hierbas que ofrecen delicioso sabor y también efectos calmantes o ayudan a dormir mejor. El colágeno también es un ingrediente muy popular, que está ingresando en muchos alimentos funcionales.

4. Alimentos buenos para los intestinos: El interés de los consumidores por alimentar un microbioma intestinal saludable seguirá escalando en 2023. Una dieta rica en fibras prebióticas ayuda a promover el desarrollo de bacterias buenas (probióticos) en el tracto digestivo y contribuye a un buen equilibrio del microbiota en el sistema. Los probióticos se encuentran naturalmente en alimentos como yogurt, kefir, tempeh, miso y verduras en escabeche fermentadas, pero además ahora se encuentran también en una variedad de alimentos funcionales y suplementos. Asimismo, se espera ver más productos enfocados en temas digestivos específicos; por ejemplo, más productos libres de gluten. La dieta baja en carbohidratos de cadena corta (FODMAP) es bastante restrictiva, pero los productos alimentarios con bajos FODMAP están llegando a las góndolas de los negocios, facilitando la gestión de la dieta. (Ekos, 2023)

Durante siglos, Ecuador cocinó a fuego lento su cultura gastronómica. Hoy en día, la cocina ecuatoriana destaca a escala internacional por su sabor, diversidad y tradición. La cocina local se abre paso hacía otros territorios y busca conquistar nuevos paladares, convirtiéndose así en un valioso eje dinamizador de la economía y un elemento clave para la promoción turística de nuestro país. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2022)

Una muestra de esta variedad la podemos conocer en el libro ‘Sopas, la identidad del Ecuador’, que fue elaborado por experto culinario e investigador de origen lojano, Edgar León, quien detalla en sus escritos que existen 4.754 sopas registradas en el país, cifra que solo es superada por China, cuya diversidad abarca alrededor de 8.000 sopas. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2022)

La cocina del Ecuador hoy brilla con luz propia. A través de la gastronomía, somos capaces de compartir nuestra riqueza con el mundo. Somos el país de la biodiversidad y la multiculturalidad”, expresa Chango, quien además resalta lo esencial de rescatar los platillos

que han sido elaborados por generaciones y fortalecer la creación del patrimonio alimentario del Ecuador.(Universidad Técnica Particular de Loja, 2022)

A continuación, se detallan las cualidades que han influido positivamente en la reputación internacional de la gastronomía ecuatoriana.

- **Mestizaje:** la cocina nacional representa la confluencia de varias culturas. La Conquista de América trajo consigo cambios y transformaciones sustanciales en los sistemas alimentarios del continente. **La llegada de los españoles abrió la puerta a los aborígenes a una serie de nuevos alimentos, como la yuca, el maíz, la papa y el plátano, que pasaron a formar parte de la dieta regional.** Esto lo podemos ver reflejado en preparaciones icónicas como la Fanesca Ecuatoriana. Este plato no solo combina ingredientes (granos, leche, queso, entre otros), sino tradiciones religiosas de América y España: la cosecha del equinoccio y la pasión de Cristo.
- **Diversidad:** Ecuador destaca por sus condiciones únicas. En nuestro país, se junta la línea ecuatorial con la Cordillera de los Andes. Este cruce da origen a una gran concentración de diversidad de flora y fauna. Esto ha permitido que el país cuente con varios pisos climáticos y regiones naturales excepcionales (Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular), cuya existencia ha dado origen a una **amplia gama de productos alimenticios**, que componen la dieta nacional. De esta forma, surgieron platillos como el ceviche, el cuy asado, el maito de pescado, el churrasco, los bolones de verde, el encebollado, el encocado, entre otros.
- **Tradición:** por generaciones, los secretos de la cocina nacional fueron resguardados por las mujeres ecuatorianas. Desde el anonimato de los fogones, ellas han contribuido fundamentalmente a la consolidación de la cultura gastronómica del Ecuador. Gracias a esta labor, las nuevas generaciones han tenido la posibilidad de reinventar la tradición,

adaptarla a las nuevas tendencias culinarias y ofrecerla al mundo rescatando los sabores, aromas e ingredientes propios de nuestra identidad.

- **Profesionalización:** en los últimos años, ha cobrado importancia la labor de los profesionales de la gastronomía. Cada vez, es más valorado su trabajo no solo en el campo profesional, sino también en el ámbito académico e investigativo, identificando así grandes oportunidades laborales. También, la producción de conocimiento ha contribuido a fortalecer el sentido de pertenencia y a documentar el patrimonio alimentario del Ecuador. En la actualidad, nuestro país es un laboratorio vivo, que emerge como resultado de un proceso de revalorización de nuestras raíces. (Universidad Técnica Particular de Loja, 2022)

Idiomas

El artículo 2 de la actual Constitución establece que el kichwa junto con el castellano y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. La Constitución del Ecuador reconoce como lenguas oficiales de relación intercultural al castellano, kichwa y shuar, el Ecuador tiene en total 14 lenguas en las que se comunican los habitantes de sus cuatro regiones. (El Universo, 2023)

14 idiomas que aún se hablan en el Ecuador

De acuerdo con el Diario El Universo (2023) afirmar que: “Go Raymi, el portal turístico ecuatoriano, enlista las 14 lenguas ancestrales que se hablan en el país y su provincia”

1. **Andoa, Lengua Shiwiarchicam:** Pastaza
2. **Achuar Chicham (lengua “jíbara”):** Morona Santiago y Pastaza
3. **A’ingae:** Sucumbíos

4. **Awapit:** Carchi, Esmeraldas e Imabura
5. **Baaikoka:** Sucumbíos
6. **Cha'palaa:** Esmeraldas
7. **Siapede:** Esmeraldas
8. **Kayapi:** Pastaza
9. **Paaicoca:** Sucumbíos
10. **Quichua O Runa Shimi:** Imbabura, Pichincha, Bolívar, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja, Napo, Sucumbíos, Orellana, Pastaza y Zamora Chinchipe.
11. **Shuar-Chicham:** Pastaza, Zamora Chinchipe, Morona Santiago y Sucumbíos.
12. **Sapara:** Pastaza
13. **Tsafiqui:** Santo Domingo de los Tsáchilas
14. **Waotedeo - Huaotedeo:** Napo, Pastaza y Orellana

Pueblos indígenas y Nacionalidades del Ecuador

De acuerdo con Unda, (2016) sostiene que según: “El Consejo de Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE), existen en el país 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas”

Tabla 2. Nacionalidades del Ecuador

NACIONALIDADES			
Región	Nacionalidad	Provincias	Total población

COSTA	Awá	Carchi, Esmeraldas, Imbabura	3.082 (datos CODENPE)
	Chachis	Esmeraldas	8.040 (datos CODENPE)
	Épera	Esmeraldas	300 (datos 2011)
	Tsa'chila	Santo Domingo de los Tsa'chila	2.640 (censo de 1997)
AMAZONÍA	Achuar	Pastaza y Morona	5.440 (datos 1998)
	Andoa	Pastaza	800 (datos CODENPE)
	Cofán	Sucumbíos	800 (datos CODENPE)
	Huaoraní	Orellana, Pastaza y Napo	2.200 (datos 1999)
	Secoya	Sucumbíos	380 (datos CODENPE)
	Shiwiar	Pastaza	697 (datos 1992)
	Shuar	Morona, Zamora, Pastaza, Napo, Orellana, Sucumbíos, Guayas, Esmeraldas.	110.000 (datos CODENPE)
	Siona	Sucumbíos	360 (datos CODENPE)
	Zápara	Pastaza	450 (datos 2001)
	Kichwa (Amazonía)	Sucumbíos, Orellana, Napo y Pastaza	80.000 (datos 2001)
SIERRA	Kichwa (Sierra)	Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Cañar, Azuay, Chimborazo, Loja, Zamora, Napo	2'000.000 (datos DINEIB)

Fuente: (Unda, 2016)

Tabla 3. Pueblos Indígenas del Ecuador

PUEBLOS				
Región	Pueblos	Ubicación	Población	Lengua
SIERRA	Chibuleo	Provincia de Tungurahua, cantón Ambato	12.000	Kichwa y español
	Cañarí	Azuay , en los cantones: Cuenca, Gualaceo, Nabón, Santa Isabel, Sigsig y Oña. Cañar, en los cantones: Azogues, Biblián, Cañar, Tambo, Déleg y Suscal.	150.000	Kichwa y español
	Karanki	Provincia Imbabura, cantones: Ibarra, Antonio Ante, Otavalo y Pimampiro.	6.360	Kichwa y español

	Cayambi	Provincias: Pichincha, en los cantones: Quito, Cayambe y Pedro Moncayo. Imbabura, en los cantones: Otavalo y Pimampiro. Napo, el cantón El Chaco.	147.000	Kichwa y español
	Kisapincha	Provincia de Tungurahua, en los cantones: Ambato, Mocha, Patate, Quero, Pelileo y Tisaleo.	12.400	Kichwa y español
	Kitukara	Provincia de Pichin - cha, en los cantones: Quito y Mejía.	100.000	Kichwa y español
	Panzaleo	Provincia de Cotopaxi en los cantones: Lata - cunga, La Maná, Pan - gua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí y Sigchos.	58.738	Kichwa y español
	Natabuela	Provincia de Imbabu - ra, en los cantones: Antonio Ante e Ibarra.	15.000	Kichwa y español
	Otavalo	Provincia de Imbabu - ra, en los cantones: Otavalo, Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante	65.000	Kichwa y español
	Purwá	Provincia Chimbora - zo, en los cantones: Riobamba, Alausí, Chambo, Guamote, Pallatanga, Penipe y Cumandá	400.000	Kichwa y español
	Palta	Provincia, Loja en el cantón Paltas	24.703	Español
	Salasaka	Provincia, Tungu - rahua, en el cantón San Pedro de Pelileo.	12.000	Kichwa y español
	Saraguro	Provincias: Loja, en los cantones: Saraguro y Loja. Zamora Chinchipe en el cantón Zamora.	50.000	Kichwa y español
	Waranka	Provincia de Bolívar, en los cantones: Guaranda, Chillanes, Echandía, San Miguel y Caluma.	67.748	Kichwa y español
COSTA	Huancavilca	Provincia de Santa Elena. Provincia del Guayas: desde la Isla Puná hasta el sur de la provincia.	100.000	Español

	Manta	Provincias de: Manabí, en los cantones: Portoviejo, Manta, 24 de Mayo, Puerto López, Jipijapa, Montecristi. Guayas, en los cantones: Santa Elena, Playas y Guayaquil.	168.724	Español
AMAZONIA	Secoya	Provincia de Sucumbíos, en los cantones: Sushufindi y Cuyabeno.	380	Paicoca
	Siona	Provincia de Sucumbíos, cantones: Putumayo y Shushufindi.	360	Paicoca y español
	Cofán	Provincia de Sucumbíos, cantones: Lago Agrio, Cuyabeno y Sucumbíos.	800	A'ingae

Fuente: (Unda, 2016)

El análisis sociocultural se convierte en una herramienta invaluable para los restaurantes al brindar una comprensión profunda del comportamiento, las preferencias y las tendencias presentes en la sociedad. En el ámbito gastronómico, esta información capacita para adaptar los menús de acuerdo con los diversos estilos de vida y personalidades de los clientes. Además, permite identificar eventos y festividades que son especialmente significativos para la comunidad, ofreciendo así opciones de alimentos y promociones temáticas que se alinean con sus intereses. Asimismo, la capacidad de introducir opciones de comidas más saludables responde a la creciente demanda de un público preocupado por su bienestar, ampliando así el atractivo y llegando a un espectro más amplio de consumidores. Este enfoque centrado en la comprensión cultural no solo fortalece la conexión con la comunidad, sino que también posiciona estratégicamente para satisfacer las cambiantes expectativas del mercado.

1.4.3.4 Factor tecnológico

En este contexto, es crucial tener en cuenta si la población está incrementando su adopción de las nuevas tecnologías, pues esto puede ser un factor determinante para el progreso del país. Los medios digitales se han convertido en elementos clave, dado que su uso se

extiende a campos tan variados como la educación, la salud, la construcción, negocios y otros. En consecuencia, su relevancia e impacto en la sociedad actual resultan innegables.

Desde este año, el país cuenta con una Agenda de Transformación Digital diseñada por el Ministerio de Telecomunicaciones. En ella se precisan detalles como el plan de conectividad que tiene el Gobierno para lograr que el 98% de la población tenga acceso a Internet en los próximos años y cuáles serán los principales cambios que se realizarán en el ámbito tecnológico. (Abril, 2023)

El último informe Ecuador Digital 2022 indica que este año cambió la forma de comunicación y el uso de redes sociales en el país tanto de las personas como de las marcas. Las descargas de aplicaciones como Telegram o TikTok tuvieron un incremento considerable. Esta última cuenta con más de 9 millones de dispositivos conectados promedios mensuales. (Abril, 2023)

Además, de 2019 a 2022 hubo un incremento del 32,7% en la cantidad de hogares con acceso a Internet: 25% en zona urbana y 76% en la zona rural. La mayor concentración de usuarios está en 12 provincias. (Abril, 2023)

Crecimiento del e-commerce

Uno de los sectores que ha tenido un repunte en este año es el del comercio electrónico. El estudio determinó que se movieron más de USD 4 800 millones en compras en línea y se espera que un crecimiento de aproximadamente USD 800 millones para el cierre de 2023. Las categorías de mayor crecimiento proyectado para e-commerce son: electrónicos, moda y alimentos. Leonardo Otati es presidente de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). Él le atribuye ese crecimiento a la preparación que han tenido las marcas para dar una mejor experiencia a los consumidores. Comenta que las tiendas tienen un dinamismo visible en

el mercado y compiten con marcas internacionales que han decidido entrar en el ecosistema digital y participar de forma activa. (Abril, 2023)

Según Abril, (2023) afirma que: “Montalvo precisa que el objetivo para 2023 es crear una guía de comercio electrónico para las industrias y conformar un ecosistema digital que funcione como un motor de desarrollo económico y productivo para Ecuador”.

Según dice, entre los temas digitales que van a tomar fuerza están: el desarrollo de fintech, los servicios digitales financieros, uso de inteligencia artificial, automatización de procesos para mejora de productividad, educación y salud, entre otros. Christian Espinoza, de la consultora Cobertura Digital, explica que la IA ayudará a potenciar todas las actividades tanto del sector público como del privado y dará un valor agregado a los productos. (Abril, 2023)

El desarrollo de tecnologías basadas en inteligencia artificial (IA) y Big Data ha permitido que la industria alimentaria global profundice cada vez más en aplicaciones que le permitan aprovechar la información de consumidores y mercados para el desarrollo de productos innovadores según los hallazgos detectados, así como la identificación de tendencias y segmentos de valor agregado potenciales. (García, 2020)

Como muchas industrias, la industria alimentaria será cambiada por la inteligencia artificial. Según Business Wire, el aumento en el uso de IA es tal que se estima que el mercado mundial de IA en alimentos y bebidas aumentará a una tasa de crecimiento anual compuesta de 42.18% hasta 2021. Desde la automatización de mercadeo, la optimización de la producción y el ahorro de energía hasta el mantenimiento predictivo. (García, 2020)

Según García, (2020) afirma que: “la tecnología ha permitido el desarrollo acelerado de nuevas propuestas de valor agregado en la industria alimentaria, además de generar nuevas metodologías o plataformas para abordar la innovación”.

Este mercado digital es el campo de acción de tecnologías como el *Big Data* e inteligencia artificial, que se valen de estos recursos para identificar nuevas tendencias y ámbitos potenciales para el desarrollo de nuevos productos por parte de los fabricantes, cuyo objetivo está centrado en aportar un valor agregado más personalizado, puntual y de mayor impacto según las necesidades actuales de los mercados. (García, 2020)

El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales

Como podemos ver en la Figura 4, Ecuador es un país con 18 millones de habitantes, de los cuales el 77% son usuarios de Internet. Hay 15.91 millones de celulares en el país y 81% de la población es usuaria activa en redes sociales, es decir, hay más perfiles en redes sociales que usuarios conectados diariamente a Internet. (Rosgaby Medina, 2022)

Figura 12. Aspectos esenciales del crecimiento digital en Ecuador



Fuente: (Rosgaby Medina, 2022)

El crecimiento digital: enero 2021 vs 2022

Podemos observar que, en el último año, la población ha crecido +1.3%, es decir, contamos en la actualidad con 235 mil nuevos habitantes. Los celulares conectados también crecieron, en este caso en un +6.1% y los usuarios en redes sociales +4.3%. La población ecuatoriana ha crecido +16.8% en la última década (2012 vs 2022) siendo los dos años con mayor crecimiento el 2016 y 2017. (Rosgaby Medina, 2022)

Figura 13. Crecimiento digital



Fuente: (Rosgaby Medina, 2022)

Resumen del uso de Internet

El 76% de la población usa internet activamente. Por su parte, el 98% de los usuarios de redes sociales accede a Internet desde sus celulares. Esto nos habla de cómo los dispositivos móviles son las principales herramientas para ingresar a Instagram, Facebook, Twitter u otra red social. El número de usuarios de Internet en Ecuador se incrementó 65% en una década (del 2012 al 2022) pasando de 4.8 a 13.6 millones. (Rosgaby Medina, 2022)

Figura 14. Descripción general del uso del internet



Fuente: (Rosgaby Medina, 2022)

Participación del tráfico web proveniente de dispositivos móviles

Más de la mitad del tráfico web en Ecuador proviene de laptop o computadoras (57%) y el 42% de celulares. Sin embargo, mientras que las conexiones vía teléfonos ha disminuido - 7.2%, las que se realizan a través de laptops ha crecido +6.9%. (Rosgaby Medina, 2022)

Figura 15. Participación del tráfico web proveniente de dispositivos



Fuente: (Rosgaby Medina, 2022)

Participación del tráfico web proveniente de motores de búsqueda

El 81% de las búsquedas en Internet en Ecuador se realizan a través de Google Chrome y el 7% desde Safari. El uso del buscador de Samsung en el país tuvo la contracción más alta en comparación a otros buscadores, con un -32% de caída en participación en el 2022. Mientras que Microsoft Edge creció +43%. (Rosgaby Medina, 2022)

Figura 16. Participación del tráfico web por buscador



Fuente: (Rosgaby Medina, 2022)

Páginas web más visitadas en Ecuador según datos de Similar Web

Las páginas más buscadas por los ecuatorianos son Google, YouTube, El Universo, El comercio y Facebook. Por otro lado, el 97% del tráfico web en Internet proviene del motor de búsqueda de Google siendo las palabras más buscadas: Ecuador, WhatsApp, WhatsApp web, traductor y Facebook. (Rosgaby Medina, 2022)

Figura 17. Sitios web más visitados según similar web



Fuente: (Rosgaby Medina, 2022)

El estado general del uso de redes sociales

El 81% de la población usa las redes sociales, es decir, 14.60 millones de ecuatorianos. De este total, el 49% son mujeres y el 51% hombres. En el 2022, el número de usuarios ha crecido +4.3%, lo cual representa 600.000 nuevas personas. En una década, el número de usuarios de redes sociales ha crecido +57%. (Rosgaby Medina, 2022)

Figura 18. Descripción general del uso de las redes sociales



Fuente: (Rosgaby Medina, 2022)

Origen del tráfico web por parte de redes sociales

Facebook y Pinterest son las redes sociales con mayor participación en cuanto al tráfico web, agrupando en total el 85% de la torta, en segundo lugar, se encuentra Instagram con el 5% y Youtube con el 6%. Por su parte, LinkedIn fue la red social con mayor crecimiento en términos de tráfico web (+380%) vs el año pasado y la que se contrajo más fue YouTube (-78%). (Rosgaby Medina, 2022)

Figura 19. Tráfico web proveniente de redes sociales



Fuente: (Rosgaby Medina, 2022)

Estadísticas de la audiencia de Facebook

Facebook es la red social más usada en Ecuador. El número de usuarios de esta red social ubicados en el país que pueden ser alcanzados a través de anuncios publicitarios es de 12,7 millones. Esto representa el 71% de la población activa en redes sociales. Tomando como base los 12,2 millones de usuarios, el 50% son mujeres y el 50% son hombres. (Rosgaby Medina, 2022)

Figura 20. Facebook: Resumen de la audiencia disponible para anuncios



Fuente: (Rosgaby Medina, 2022)

Dispositivos más usados para acceder a Facebook

Del total de los usuarios de Facebook, tenemos un 98% que ingresa usando sólo su teléfono móvil y un 2%, sus laptops o computadoras. Debido a esta realidad, es importante que tus anuncios sean atractivos para los celulares. Si tomamos en cuenta aquellos que usan ambos dispositivos tenemos a un 26% de los usuarios. (Rosgaby Medina, 2022)

Figura 21. Dispositivos usados para acceder a Facebook



Fuente: (Rosgaby Medina, 2022)

Audiencia YouTube

YouTube tiene 11.7 millones de usuarios, lo cual representa el 65% de la población y el 86% de los usuarios de Internet. Si quieres hacer anuncios en la plataforma para personas mayores de 18 años, cuentas con una audiencia de 8.9 millones, de las cuales el 50% son mujeres y el 50% hombres.

Figura 22. YouTube: resumen de la audiencia disponible para anuncios



Fuente: (Rosgaby Medina, 2022)

Top 20 búsquedas de YouTube

De acuerdo con Rosgaby Medina, (2022) afirma que: “Los ecuatorianos buscan en YouTube música y películas completas en español. De los géneros musicales más buscados destacan salsa, vallenato y reggaetón. También encontramos consultas relacionadas a la Rosa de Guadalupe y TikTok”

Figura 23. Top de consultas en YouTube



Fuente: (Rosgaby Medina, 2022)

Resumen de la audiencia de Instagram

Instagram es la cuarta red social con mayor participación en el tráfico web en Ecuador y tiene 6.105 millones de usuarios, lo cual representa el 34% de la población y el 45% de los usuarios de Internet. El 54% de los usuarios son mujeres y el 46% hombres. El crecimiento del alcance de esta red social comparando los dos últimos trimestres disminuyó -1.6%. (Rosgaby Medina, 2022)

Figura 24. Instagram: Resumen de la audiencia disponible para anuncios

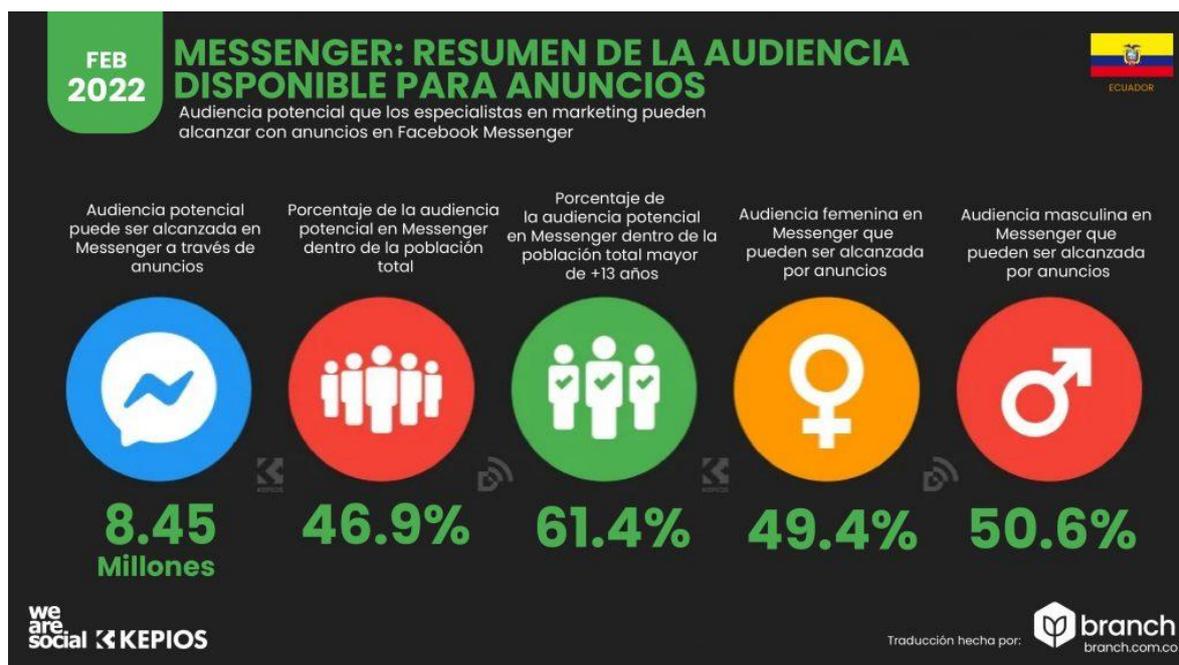


Fuente: (Rosgaby Medina, 2022)

Resumen de la audiencia de Messenger

En Ecuador, Messenger tiene 8.45 millones de usuarios, lo que representa el 46.9% de la población. Así mismo, las personas mayores de 13 años en la red social constituyen el 61% de dicha población. Similar a lo que ocurre en YouTube, la mitad de los usuarios son hombres y la otra mitad mujeres. (Rosgaby Medina, 2022)

Figura 25. Messenger: Resumen de la audiencia disponible para anuncios



Fuente: (Rosgaby Medina, 2022)

Resumen de la audiencia de LinkedIn

LinkedIn es la red social de networking más importante a nivel mundial.

Particularmente en Ecuador, encontramos a 3.3 millones de usuarios registrados, es decir, el 18% de la población y el 24% de los usuarios de Internet. Si cerramos aún más nuestra población tomando en cuenta las personas mayores de 18 años, las personas activas en LinkedIn representan el 27%. En esta red social, la mayoría son hombres con un 55%.

(Rosgaby Medina, 2022)

Figura 26. LinkedIn: Resumen de la audiencia disponible para anuncios



Fuente: (Rosgaby Medina, 2022)

Resumen de la audiencia de Twitter

Particularmente en Twitter, hay una audiencia disponible al momento de hacer anuncios de 1.45 millones de usuarios, es decir, el 8% de la población de nuestro país y el 11% de los usuarios de Internet. El crecimiento del alcance de esta red social comparando los dos últimos trimestres no ha cambiado. (Rosgaby Medina, 2022)

Figura 27. Twitter: Resumen de la audiencia disponible para anuncios

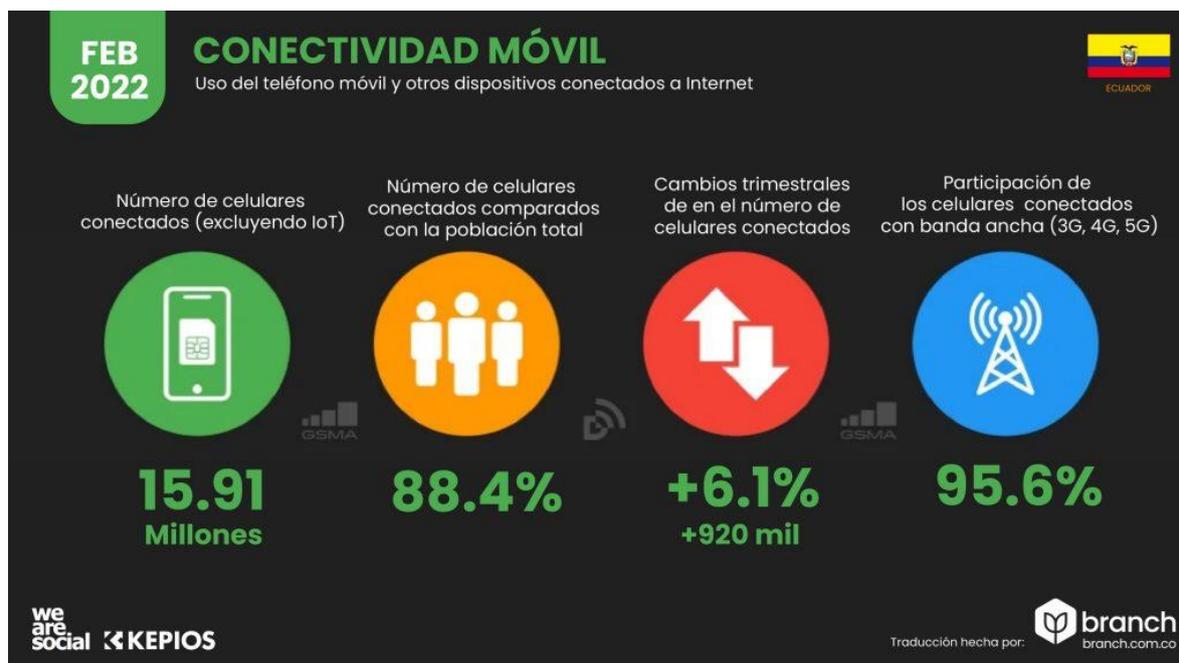


Fuente: (Rosgaby Medina, 2022)

Uso de celulares en Ecuador

En Ecuador, encontramos 15.9 millones celulares conectados. Si lo comparamos con la población del país, ésta cifra representa el 88% de la misma. Por su parte, el número de conexiones ha aumentado +6.1% y el 97% de los celulares tienen conexión 3G y 4G. Desde el Q4 del 2016 al Q4 del 2021, el número de celulares ha crecido 11%.

Figura 28. Conectividad móvil



Fuente: (Rosgaby Medina, 2022)

Se concluye que si se logra obtener insights sobre la cantidad de personas presentes en plataformas digitales, lo que permite canalizar las estrategias hacia los consumidores a través de los canales más efectivos. Asimismo, este análisis no solo contribuye a optimizar los procesos operativos internos del restaurante, sino que también desempeña un papel crucial en la mejora continua de la experiencia de los consumidores. Al implementar tecnologías y prácticas más eficientes, no solo se puede satisfacer las expectativas de los clientes, sino también superarlas, fomentando así la fidelidad del cliente.

1.4.3.5. Análisis ambiental

El 80% de las empresas en el país no registran tener algún gasto o inversión en protección ambiental y no cuentan con un estudio de impacto ambiental, según los últimos datos de Estadísticas Ambientales del INEC. Según la Encuesta de Gasto e inversión privada en Protección Ambiental, el 98% de las empresas no tienen sistemas de gestión ambiental mediante certificaciones internacionales dentro de sus organizaciones. (Villacís, 2011)

Esta encuesta, que investigó a 3.572 empresas a nivel nacional (excepto Galápagos), se realizó a establecimientos que tienen 10 o más personas ocupadas dentro de los sectores de explotación de minas y canteras, en industrias manufactureras, comercio al por mayor y al por menor, en hoteles, restaurantes y servicios. (Villacís, 2011)

Según Villacís, (2011) afirma que: “El sector minero registró el mayor porcentaje de gasto e inversión ambiental con el 61,4%, el cual se encuentra focalizado en la adquisición de equipos e instalaciones para reducir la contaminación de aguas residuales”.

El 33,7% de las empresas realizan inversiones en protección ambiental en la adquisición de equipos e instalaciones para reducir las emisiones de contaminación, el 19,5% en consumo de energía y el 18,5% para el ahorro de agua. Con menor porcentaje de inversión empresarial, encontramos los equipos e instalaciones para reducir la generación de desechos con 9,3% y para reducir los ruidos y vibraciones con apenas el 1,4%. (Villacís, 2011)

Según (Calderón Patiño, 2021) afirma que: “Para el sector restaurador también es importante tener alimentos y utensilios de cocina, de excelente calidad cuidando no solo la naturaleza, sino ayudando al país a ser más sostenible”

Los restaurantes, son muy conscientes de la cantidad de desperdicios orgánicos que generan, por eso se han empezado a buscar medidas que ayuden a contrarrestar dicha problemática, una de ellas es volverse ambientalmente amigable, para ellos los residuos de alimentos, aceites y grasas usadas no serán vertidos a la red pública de alcantarillado, es decir estos residuos son entregados a los gestores autorizados, para lo cual son almacenados temporalmente en recipientes tapados.(Calderón Patiño, 2021)

Este análisis proporciona una comprensión profunda del entorno en el que opera el negocio, abarcando aspectos cruciales como las responsabilidades medioambientales que debe asumir el restaurante. En este sentido, se explorará los posibles efectos de cambios climáticos

en la operación, se identificará las normativas ambientales que rigen la actividad, y se desarrollará estrategias eficientes para la gestión de residuos y reciclaje.

1.4.3.5. Análisis legal

El Ecuador se ha caracterizado por ser un país de emprendedores y de acuerdo con el último estudio del GEM (Global Entrepreneurship Monitor Ecuador, 2019), señalan que el 15% de los adultos son propietarios de un negocio establecido, lo que posiciona a Ecuador como uno de los más emprendedores del mundo.(El Telégrafo, 2021)

Para las personas naturales o jurídicas que hayan inscrito el RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI), para realizar actividades económicas relacionadas con la venta de comida o servicios de alimentación en general, deberán obtener los siguientes permisos del funcionamiento:

- Patente Municipal
- Licencia Única De Actividades Económicas (Luae)
- Permiso De Funcionamiento Del Ministerio Del Interior O P.A.F. (Permisos Anuales De Funcionamiento)
- Permiso De Funcionamiento De La Agencia Nacional De Regulación, Control Y Vigilancia Sanitaria (Arcsa)
- Registro De Alimentos Y Bebidas En El Ministerio De Turismo (Según Categorización)
- Registro Turístico En Quito Turismo (Según Categorización)

Emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos de servicios de alimentación colectiva (Restaurantes/cafeterías y bares escolares)

Según (Agencia Nacional de Regulación, 2022) afirma que un:

Restaurante: establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio.

Según el Ministerio de Turismo (MINTUR), las cafeterías y restaurantes se clasificarán de la siguiente manera:

- Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;
- Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría.

Para efectos de obtención del permiso de funcionamiento, otorgado por la ARCSA, hasta que se efectúe el cambio en el sistema de permisos de funcionamiento de la Agencia; se entenderán como:

- Establecimientos de lujo o primera categoría a las cafeterías que cuenten con categorización del MINTUR como (2) dos tazas;
- Establecimientos de segunda, tercera o cuarta categoría a las cafeterías que cuenten con categorización del MINTUR como (1) una taza;
- Establecimientos de lujo a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (5) cinco tenedores;
- Establecimientos de primera categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (4) cuatro tenedores;

- Establecimientos de segunda categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (3) tres tenedores;
- Establecimientos de tercera categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (2) dos tenedores; y,
- Establecimientos de cuarta categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (1) un tenedor.

ARCSA-DE-067-2015-GGG Expídase la Normativa técnica sanitaria unificada para alimentos procesados, plantas procesadoras de alimentos, establecimientos de distribución, comercialización, transporte de alimentos y establecimientos de alimentación colectiva. -

Art(s). 64

El artículo 64, menciona: *"La Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, otorgará el permiso de funcionamiento a través del sistema automatizado de Permisos de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con los requisitos establecidos en la normativa vigente para su funcionamiento y deberán cumplir las condiciones higiénico sanitarias establecidas en el instructivo que la Agencia emita para el efecto".* (Agencia Nacional de Regulación, 2022a)

ARCSA-DE-2023-001-AKRG Expídase la normativa técnica sanitaria sustitutiva para otorgar el permiso de funcionamiento sanitario a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, con excepción de los establecimientos de servicios de salud - Art(s). Art. 2; Art. 5; Art. 7; Art. 14; Art. 26; Art. 52

Art. 2.- *"Ámbito de aplicación.- Las disposiciones de la presente normativa técnica sanitaria serán de aplicación obligatoria a nivel nacional para todas las personas naturales*

o jurídicas que sean propietarios o representantes legales de establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, públicos o privados, donde se realicen actividades de producción, almacenamiento, acondicionamiento, distribución, comercialización, dispensación, expendio, importación o exportación de productos de uso y consumo humano, y otras actividades que son competencia de la Agencia; con excepción de los establecimientos de servicios de salud públicos y privados.”

Art. 5.- “La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, Doctor Leopoldo Izquieta Pérez, otorgará de forma automatizada y sin previa inspección, el permiso de funcionamiento sanitario a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, los cuales estarán sujeto a control posterior.”(Agencia Nacional de Regulación, 2022a)

Art. 7.- “Los laboratorios farmacéuticos y demás establecimientos farmacéuticos, que cuenten con la Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura deben obtener el permiso de funcionamiento sanitario.”(Agencia Nacional de Regulación, 2022a)

Art. 14.- “El permiso de funcionamiento sanitario otorgado a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria por la ARCSA, tendrá vigencia de un año calendario según lo establecido en la Ley Orgánica de Salud. “de funcionamiento sanitario hasta que el usuario pague los valores correspondientes.”(Agencia Nacional de Regulación, 2022)

Art. 26.- “Los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria deberán cumplir con los siguientes requisitos descritos en la presente normativa:

- a) Aceptación de los términos y condiciones referentes a la declaración de la información y uso del sistema.*
- b) Listado de verificación para la obtención del permiso de funcionamiento sanitario, descrito en el instructivo que la Agencia emita para el efecto.*

c) Otros requisitos determinados en normativas específicas para cada producto y/o establecimiento que son competencia de la Agencia.”

Art. 52.- “Las categorías de los establecimientos sujetos a la obtención del permiso de funcionamiento sanitario, así como al control y vigilancia sanitaria son: (...)”

Leyes aprobadas en el año 2023

Según el director del registro oficial de la Asamblea Nacional Hugo del Pozo Barrezueta, (2023) da a conocer lo siguiente:

Ley Orgánica Para La Transformación Digital y Audiovisual Título Preliminar

Objeto y Ámbito

Artículo 1.- Objetivos. La presente Ley tiene por objetivos generales:

- a. Promover la creación de oportunidades mediante la atracción y fomento de inversiones de la economía digital global;
- b. Incentivar la creación de empleos de calidad;
- c. Promover la eficiencia en los mercados, la construcción y la mejora regulatoria;
- y,
- d. La simplificación y la adopción de medios y tecnologías digitales en la prestación de servicios públicos y gestión de todo tipo de trámites administrativos (ante cualquier nivel del gobierno), judiciales o privados; impulsando el uso y apropiación de estas en los sectores productivos, academia y sociedad, fortaleciendo la innovación, desarrollo e investigación para dicha adopción y enfocada en potenciar el desarrollo de la economía digital en el país.

Son objetivos específicos de esta Ley:

- a. Promover la inversión e innovación mediante la modernización, actualización y simplificación de trámites, proceso y trabas regulatorias;

- b. Establecer el marco regulatorio para el fomento de la transformación digital de las instituciones públicas, de las empresas privadas y de la sociedad; así como fortalecer el uso efectivo y eficiente de las plataformas, las tecnologías digitales, las redes y servicios digitales con el fin de atraer inversiones, impulsar la economía digital, la eficiencia y el bienestar social, desarrollando habilidades y competencias digitales necesarias para el empleo, educación, salud y productividad;
- c. Fortalecer el ciberespacio ecuatoriano procurando garantizar la seguridad de la información personal de los ciudadanos; e,
- d. Incentivar el uso y la optimización de los recursos necesarios para lograr la transformación digital.

Artículo 2.- Ejes de la Ley. Son ejes de la presente Ley los siguientes:

- a. Infraestructura digital: Conectividad y Servicios de Telecomunicaciones, Sistemas de Información;
- b. Cultura e Inclusión Digital: Educación Digital, Salud Digital, Cultura Digital;
- c. Economía Digital: Transformación Digital de estructura productiva, Comercio Electrónico;
- d. Tecnologías emergentes para el desarrollo sostenible: Fomento de nuevas tecnologías en las industrias, Fomento de nuevas tecnologías para el medio ambiente, Ciudades Inteligentes y Sostenibles;
- e. Gobierno Digital: Simplificación de trámites, Participación ciudadana por medios electrónicos, Gobierno de TICs, Identidad Digital;
- f. Interoperabilidad y tratamiento de datos: Servicios de Interoperabilidad, Datos personales, Datos abiertos; y,

g. Seguridad Digital y confianza: Seguridad de la información.

Según el director de registro oficial de la Asamblea Nacional Hugo del Pozo Barrezueta (2023) da a conocer lo siguiente:

Ley Orgánica De Transparencia y Acceso a la Información Pública Capítulo I

Generalidades

Art. 1.-Objeto. La presente Ley tiene por objeto garantizar y regular el derecho de acceso a la información pública en cumplimiento de la Constitución de la República del Ecuador, la ley; y, de los instrumentos internacionales ratificados por el Estado ecuatoriano.

Art. 2.-Finalidad. La presente Ley tiene por finalidad, proteger, respetar, promover y garantizar que la información pública sea accesible, oportuna, completa y fidedigna, para el ejercicio de los derechos ciudadanos contemplados en la Constitución de la República del Ecuador y la ley.

Art. 3.-Ámbito. La presente Ley es de orden público, de aplicación obligatoria en el territorio nacional.

Art. 4.-Definiciones. Para la aplicación de la presente Ley, se tomarán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Datos Abiertos: Son datos digitales, accesibles, liberados, publicados o expuestos sin naturaleza reservada o confidencial, puestos a disposición, con las características técnicas y jurídicas necesarias para que puedan ser usados, reutilizados y redistribuidos libremente.
2. Datos Personales: Dato que identifica o hace identificable a una persona natural, directa o indirectamente.

3. Denegación de Información: Es la falta de respuesta de una solicitud de acceso a la información pública en el plazo señalado por la ley, el rechazo expreso a la solicitud o la respuesta inexacta o falsa entregada por los sujetos obligados, lo que dará lugar a la sanción conforme a las disposiciones de esta Ley y el reglamento que se dicte para el efecto.
4. Documento: Cualquier información, independientemente de su forma, origen, fecha de creación o carácter oficial, si fue o no fue creada por alguno de los sujetos obligados enunciados en la presente Ley y de si fue o no clasificada como reservada o confidencial.
5. Información Confidencial: Información o documentación, en cualquier formato, final o preparatoria, haya sido o no generada por el sujeto obligado, derivada de los derechos personalísimos y fundamentales, y requiere expresa autorización de su titular para su divulgación, que contiene datos que, al revelarse, pudiesen dañar los siguientes intereses privados:
 - a. El derecho a la privacidad, incluyendo privacidad relacionada a la vida, la salud o la seguridad, así como el derecho al honor y la propia imagen;
 - b. Los datos personales cuya difusión requiera el consentimiento de sus titulares y deberán ser tratados según lo dispuesto en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales;
 - c. Los intereses comerciales y económicos legítimos; y,
 - d. Las patentes, derechos de autor y secretos comerciales.
6. Información Pública: Todo tipo de dato en documentos de cualquier formato, final o preparatoria, haya sido o no generada por el sujeto obligado, que se encuentre en poder de los sujetos obligados por esta Ley, contenidos, creados u obtenidos por ellos, que se

encuentren bajo su responsabilidad y custodia o que se hayan producido con recursos del Estado.

7. Información Reservada: Información o documentación, final o preparatoria, haya sido o no generada por el sujeto obligado, que requiere de forma excepcional limitación en su conocimiento y distribución, de acuerdo con los criterios expresamente establecidos en la ley, y siempre que no sea posible su publicidad bajo un procedimiento de disociación, por existir un riesgo claro, probable y específico de daño a intereses públicos conforme a los requisitos contemplados en esta Ley. No existirá reserva de información en los casos expresamente establecidos en la Constitución de la República del Ecuador y la ley.
8. Transparencia Activa: Se entenderá como transparencia activa a la obligación de las instituciones del sector público y de los demás sujetos establecidos en esta Ley, de mantener de forma permanente en el portal de información o sitio web, la información actualizada, suficiente y relevante, sin que sea necesario requerimiento alguno por parte de autoridad competente o de las personas.
9. Transparencia Colaborativa: Se entenderá como transparencia colaborativa la obligación que tienen las instituciones del sector público y demás sujetos establecidos en esta Ley, de publicar información que surja de espacios de colaboración en los que la ciudadanía presente sus necesidades de información en base a sus demandas e intereses, bajo los principios del gobierno y el Estado abiertos.
10. Transparencia Focalizada: Se entenderá como transparencia focalizada la obligación que tienen las instituciones del sector público y demás sujetos establecidos en esta Ley, de no limitar la publicación de información a la mínima obligatoria establecida en la ley, sino de publicar de manera proactiva información y datos adicionales que puedan ser requeridos desde la ciudadanía, con estrategias de liberación en formato abierto

relacionada con cuestiones específicas, cuyo propósito es mejorar el conocimiento sobre algún problema público, con el objeto de fortalecer el proceso de toma de decisiones ante situaciones complejas y una adecuada rendición pública de cuentas.

11. **Transparencia Pasiva:** Se entenderá como transparencia pasiva la obligación que tienen las instituciones del sector público y los demás sujetos establecidos en esta Ley, de responder a las solicitudes de información pública, previa solicitud de la interesada o interesado.

Art. 5.-Principios. En el ejercicio del derecho de acceso a la información pública se aplicarán, además de los principios previstos en la Constitución de la República del Ecuador y en los instrumentos internacionales ratificados por el Estado, los siguientes:

- a. **Accesibilidad e Integridad:** La información entregada debe ser completa, comprensible, útil, fidedigna, veraz y estar disponible en formatos accesibles a través de un sistema de búsqueda
- b. **Buena Fe:** Se presume que los sujetos obligados deben mantener un comportamiento legal y adecuado en el ejercicio de sus derechos y deberes.
- c. **Celeridad:** La información debe ser suministrada en el menor tiempo posible, evitando dilaciones indebidas y a través de procedimientos simples y expeditos, garantizando que sea otorgada cuando sigue siendo relevante, acorde a los derechos relacionados con la participación ciudadana.
- d. **Disociación:** En caso en el que parte de la información se encuadre dentro de las excepciones establecidas por la norma, la información no exceptuada debe ser publicada en una versión del documento que tache, oculte o disocie aquellas partes sujetas a dicha excepción.

- e. Gratuidad: La obtención y consulta de la información deben ser libres de costo, pagando los solicitantes únicamente, de ser el caso, el valor de los materiales utilizados o el costo del envío, previa autorización del peticionario.
- f. Igualdad y No Discriminación: Constituye el trato idéntico al acceso a la información para todas las personas sin que medie ningún tipo de reparo por motivos de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente.
- g. In Dubio Pro Actione: En caso de duda respecto de la interpretación de las normas, ésta debe resolverse atendiendo a la interpretación más favorable al derecho de acción, al derecho del interesado.
- h. In Dubio Pro Petitor: La interpretación de las disposiciones en la norma debe ser efectuada, en caso de duda, siempre en favor de la mayor vigencia y alcance del interesado.
- i. Máxima Publicidad: La información en manos de los sujetos obligados debe ser completa, oportuna y accesible, sujeta a un claro y preciso régimen de excepciones que deberán estar definidas por ley y ser además legítimas y estrictamente necesarias en una sociedad democrática.
- j. Participación Ciudadana: Las personas deben estar presentes e influir en las cuestiones de interés general a través de los mecanismos previstos en el ordenamiento jurídico.

- k. Rendición de Cuentas: Quienes ejercen funciones públicas deben responder ante aquellos que habiendo confiado ese poder, resultan afectados por sus actividades.
- l. Supremacía del Interés Público: La información divulgada debe resultar relevante o beneficiosa para la sociedad y no simplemente de interés individual.
- m. Transparencia: Libre acceso a la información pública y de interés general.

Art. 6.-Enfoques. En el ejercicio del derecho de acceso a la información pública se observarán prioritariamente los siguientes enfoques:

1. Derechos Humanos: Considera a las personas como sujetos de derechos con dignidad, identificando las relaciones de poder que condicionan y limitan el ejercicio del derecho humano de acceso a la información pública.
2. Género: Debe existir la responsabilidad de los sujetos obligados para garantizar el derecho de aquellas que quieren acceder conforme sus particularidades.
3. Intergeneracional: Considera las capacidades y necesidades físicas, sociales y culturales con relación al ciclo de vida de las personas.
4. Inclusivo: Considera las desigualdades que inciden en la exclusión social como los recursos económicos y conocimientos, para promover la inclusión de las personas mediante el uso de mecanismos digitales y no digitales.

En el contexto de un restaurante, llevar a cabo un análisis legal es fundamental para comprender y adherirse a las leyes y regulaciones que impactan directamente en la operación del negocio. Este análisis permite identificar los permisos necesarios para operar de manera legal, así como entender el proceso para obtener las licencias correspondientes. Además, proporciona información esencial sobre las normativas sanitarias y de seguridad alimentaria que se debe implementar para garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos servidos.

Asimismo, ayuda a evaluar el cumplimiento de las normas laborales, asegurando que los trabajadores estén amparados por las leyes laborales pertinentes. En resumen, el análisis legal en un restaurante se convierte en un pilar fundamental para la gestión adecuada del negocio, garantizando el cumplimiento normativo y la operación ética y legal del establecimiento.

1.4.4. Matriz Factores Claves del Éxito

Tabla 4. Factores Claves del Éxito

MATRIZ FCE	
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	IMPORTANCIA
Servicio al cliente	9
Gestión de Recursos Humanos	10
Posicionamiento Digital	10

Elaborado por: Las autoras.

1.4.4.1. Matriz FODA

Tabla 5. Matriz FODA Zona Nativa

Matriz FODA	
Fortalezas	Oportunidades
F.1 Personal capacitado en cocina y atención al cliente.	O.1. Ubicación céntrica y de fácil acceso para los comensales.
F.2. Óptimo manejo de alimentos para minimizar el desperdicio.	O.2. Desarrollo de nuevas tendencias tecnológicas.
F.3. Buena infraestructura dentro y fuera del restaurante.	O.3. Alianzas con proveedores locales
F.4. Uso de ingredientes frescos y de calidad.	O.4. Aumento de entrega a domicilio.
F.5 Ofrece un ambiente relajado y cómodo para los clientes.	O.5. Segmento de mercado en crecimiento
F.6. Excelente control de higiene en todas las áreas de la empresa.	O.6. Apoyo de las instituciones gubernamentales
	O.7. Creciente demanda de estilos de vida saludables.
Debilidades	Amenazas
D.1. No tienen una estructura organizacional definida.	A.1. Variabilidad climática y la estacionalidad turística.
D.2. Personal multifacético y temporal	A.2. Vías en mal estado
D.3. No cuenta con una base de datos de sus clientes.	A.3. Competencia indirecta de pequeños restaurantes
D.4. Altos costos de transporte para el abastecimiento de ingredientes	A.4. Limitación de proveedores

D.5. Poca publicidad en medios digitales.	A.5. Inestabilidad política y económica en el país.
D.6. Pocas publicaciones en redes sociales y no cuenta con un sitio web.	A.6. Escaso hábito de consumo a nivel local
D.7. Ausencia de servicio de atención al cliente en línea.	A.7. Cambios en regulaciones gubernamentales
	A.8. Problemas de seguridad

Elaborado por: Las autoras.

1.4.4.2. Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Tabla 6. Matriz Priorización Análisis Interno

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Servicio al cliente	Gestión de Recursos Humanos	Posicionamiento Digital	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	10	10		
FORTALEZAS					
F.1. Cuenta con un chef especializado	9	9	8	251	2
F.2. Óptimo manejo de alimentos para minimizar el desperdicio.	8	7	7	212	6
F.3. Buena infraestructura dentro y fuera del restaurante.	9	9	9	261	1
F.4. Uso de ingredientes frescos y de calidad.	9	8	7	231	4
F.5 Ofrece un ambiente relajado y cómodo para los clientes.	9	9	8	251	3
F.6. Excelente control de higiene en todas las áreas de la empresa.	9	8	7	231	5

Elaborado por: Las autoras.

1.4.4.3. Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Tabla 7. Matriz Priorización Análisis Interno

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)					
	Servicio al cliente	Gestión de Recursos Humanos	Posicionamiento digital	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	10	10		
DEBILIDADES					
D.1. No tienen una estructura organizacional definida	9	10	9	271	6
D.2. Personal multifacético y temporal	9	10	10	281	5
D.3. No cuenta con una base de datos de sus clientes.	9	10	10	281	1
D.4. Altos costos de transporte para el abastecimiento de ingredientes	8	7	7	212	7
D.5. Poca publicidad en medios digitales.	9	10	10	281	2
D.6. No cuenta con un sitio web.	9	10	10	281	3
D.7. Ausencia de servicio de atención al cliente en línea.	9	10	10	281	4

Elaborado por: Las autoras.

1.4.4.4. 1Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)

Tabla 8. Matriz Priorización Análisis Externo

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				

MATRIZ PAE (Priorización Análisis externo)

	Servicio al cliente	Gestión de Recursos Humanos	Posicionamiento Digital	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	10	10		
Oportunidades					
O.1. Ubicación céntrica y de fácil acceso para los comensales.	9	8	7	231	6
O.2. Desarrollo de nuevas tendencias tecnológicas.	9	10	10	281	1
O.3. Alianzas con proveedores locales	7	8	7	213	7
O.4. Aumento de entrega a domicilio.	9	9	8	251	5
O.5. Segmento de mercado en crecimiento	8	9	9	252	2
O.6. Apoyo de las instituciones gubernamentales	8	9	9	252	4
O.7. Creciente demanda de estilos de vida saludables.	8	9	9	252	3

Elaborado por: Las autoras.

1.4.4.5. Matriz Priorización Análisis Externo

Tabla 9. Matriz Priorización Análisis Externo

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO

APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Servicio al cliente	Gestión de Recursos Humanos	Posicionamiento Digital	TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (Priorización Análisis externo)	9	10	10		
Amenazas					

A.1. Variabilidad climática y la estacionalidad turística.	7	8	8	223	6
A.2. Vías en mal estado	9	7	7	221	7
A.3. Competencia indirecta de pequeños restaurantes	9	10	10	281	2
A.4. Limitación de proveedores	8	7	7	212	8
A.5. Inestabilidad política y económica en el país.	8	9	9	252	4
A.6. Escaso hábito de consumo a nivel local	9	10	10	281	1
A.7. Cambios en regulaciones gubernamentales	8	9	9	252	5
A.8. Problemas de seguridad	8	10	10	272	3

Elaborado por: Las autoras.

1.4.4.6. Matriz EAI

Tabla 10. Matriz EAI

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)				
MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
FORTALEZAS				
F.1 Cuenta con un chef especializado.	251	0,08	4	0,30
F.2. Óptimo manejo de alimentos para minimizar el desperdicio.	212	0,06	4	0,26
F.3. Buena infraestructura dentro y fuera del restaurante.	261	0,08	4	0,31
F.4. Uso de ingredientes frescos y de calidad.	231	0,07	3	0,21
F.5 Ofrece un ambiente relajado y cómodo para los clientes.	251	0,08	4	0,30
F.6. Excelente control de higiene en todas las áreas de la empresa.	231	0,07	3	0,21
QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA				
DEBILIDADES				
D.1. No tienen una estructura organizacional definida.	271	0,08	1	0,08
D.2. Personal multifacético y temporal	281	0,08	1	0,08
D.3. No cuenta con una base de datos de sus clientes.	281	0,08	2	0,17
D.4. Altos costos de transporte para el abastecimiento de	212	0,06	1	0,06

ingredientes				
D.5. Poca publicidad en medios digitales.	281	0,08	2	0,17
D.6. No cuenta con un sitio web.	281	0,08	1	0,08
D.7. Ausencia de servicio de atención al cliente en línea.	281	0,08	1	0,08
TOTAL	3325	1		2,33

Elaborado por: Las autoras.

1.4.4.7. Matriz EAE

Tabla 11. Matriz EAE

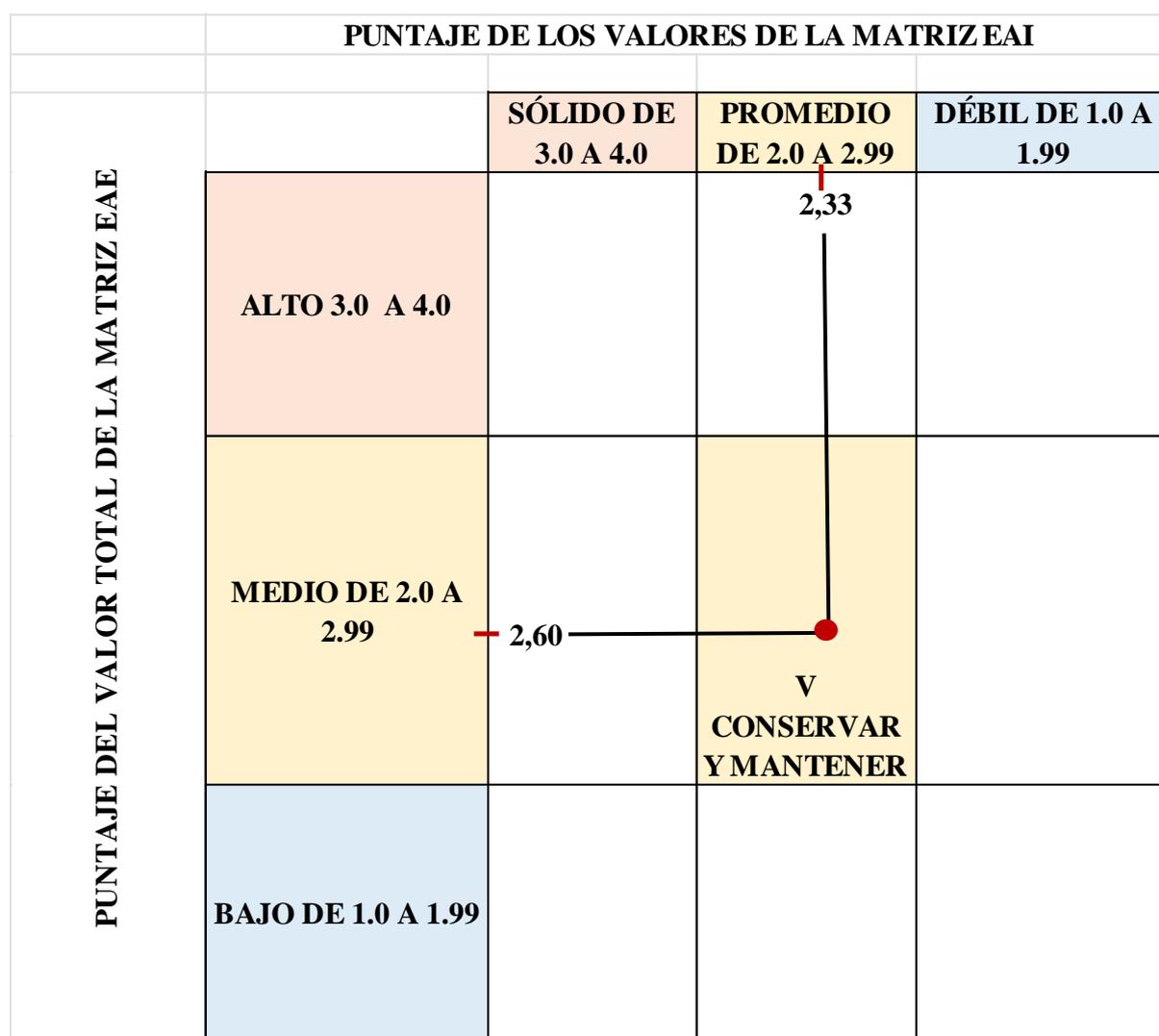
MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAE)				
MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA				
	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS				
OPORTUNIDADES				
O.1. Ubicación céntrica y de fácil acceso para los comensales.	231	0,06	4	0,25
O.2. Desarrollo de nuevas tendencias tecnológicas.	281	0,08	4	0,30
O.3. Alianzas con proveedores locales	213	0,06	3	0,17
O.4. Aumento de entrega a domicilio.	251	0,07	4	0,27
O.5. Segmento de mercado en crecimiento	252	0,07	4	0,27
O.6. Apoyo de las instituciones gubernamentales	252	0,07	3	0,20
O.7. Creciente demanda de estilos de vida saludables.	252	0,07	4	0,27
QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA				
AMENAZAS				
A.1. Variabilidad climática y la estacionalidad turística.	223	0,06	2	0,12
A.2. Vías en mal estado	221	0,06	1	0,06
A.3. Competencia indirecta de pequeños restaurantes	281	0,08	2	0,15
A.4. Limitación de proveedores	212	0,06	2	0,11
A.5. Inestabilidad política y económica en el país.	252	0,07	2	0,14

A.6. Escaso hábito de consumo a nivel local	281	0,08	2	0,15
A.7. Cambios en regulaciones gubernamentales	252	0,07	1	0,07
A.8. Problemas de seguridad	272	0,07	1	0,07
TOTAL	3726	1		2,60

Elaborado por: Las autoras.

1.4.4.8. Matrices de Síntesis Estratégico FODA

Figura 13. *Matriz Estratégica*



Elaborado por: Las autoras.

- **Puntaje de matriz Interna:** 2,33

- **Puntaje de matriz Externa:** 2,60

Cuadrante 5: Conservar Y Mantener

Estrategias de penetración de mercado

- Personalización de contenidos en Redes Sociales.
- Desarrollar alianzas estratégicas.
- Abrir nuevos canales digitales
- Desarrollar programas de lealtad para los clientes.
- Aumentar la publicidad y marketing de contenidos.
- Impulsar la marca del restaurante en plataformas digitales.
- Implementar nuevos canales de distribución.

1.5. Identificación de problema diagnóstico

Después de llevar a cabo una investigación y análisis exhaustivo del entorno macro y micro, se ha identificado que existen algunas dificultades en el negocio que deben ser consideradas y abordadas para su solución.

A pesar de la creciente importancia del marketing digital en la industria de la hospitalidad y el entretenimiento, Zona Nativa ha enfrentado dificultades para aprovechar al máximo las oportunidades que brindan las plataformas digitales para atraer y captar nuevos clientes. La falta de un enfoque estratégico en el manejo de las plataformas digitales ha llevado a una disminución en la capacidad del establecimiento para generar visibilidad y atraer a clientes potenciales en línea.

La presencia de Zona Nativa en las plataformas digitales es insuficiente y no está optimizada para alcanzar y conectar con su público objetivo. La falta de una estrategia clara y coherente en el uso de las redes sociales, el sitio web y otras plataformas digitales ha resultado

en una limitada exposición de la marca, una baja interacción con los usuarios y una pérdida de oportunidades para atraer a nuevos clientes.

- No tienen una estructura organizacional definida.
- Personal multifacético y temporal
- No cuenta con una base de datos de sus clientes.
- Altos costos de transporte para el abastecimiento de ingredientes
- Poca publicidad en medios digitales.
- No cuenta con un sitio web.
- Ausencia de servicio de atención al cliente en línea.

Con el fin de abordar las problemáticas mencionadas previamente, se implementará un completo Plan de Marketing Digital para el Zona Nativa Restaurante Lounge-Bar, situado en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje. Este plan tiene como objetivo principal mejorar la presencia en línea del establecimiento, incrementar la captación de clientes y competir de forma más efectiva en el mercado local.

1.6. Fundamentación Teórica

Mancero Luzuriaga & Yáñez Pesantez Rubén Sebastián, (2020) en su tesis de investigación sobre “*Plan de Marketing Digital para Restaurantes de Cocina de Autor del 2019 a 2020*” la misma que tuvo como objetivo la propuesta de un plan de marketing digital para restaurantes de cocina de autor en la ciudad de Cuenca.

La propuesta para estos restaurantes se ha establecido en base a un cuestionario lo que ha permitido encontrar respuestas breves y concretas para dar forma al proyecto, las actitudes de consumo, de pago, de gustos, forman parte para poder conocer a nuestros clientes y sus distintos comportamientos, hoy en día las redes sociales y las plataformas digitales son el motor de una empresa ya que permitirá comunicar y dar a conocer información relevante de la

organización y así promover el consumo y el cumplimiento de los objetivos propuestos, el internet nos proporciona la facilidad de poder emitir dichos mensajes o compartir información de alto valor de manera rápida y a menor costo, sin olvidar las estrategias tradicionales que permitirán que este proyecto tenga validez.(Mancero Luzuriaga & Yáñez Pesantez Rubén Sebastián, 2020)

Una empresa que no conste en el medio digital se podría mencionar que está desperdiciando la mayor parte de recursos para posicionarse de manera rápida en la mente de los consumidores. De igual importancia es la manera en cómo se va a medir ciertas actividades ya que se dispone de ciertas métricas que permiten analizar ciertos resultados y poder mejorar.(Mancero Luzuriaga & Yáñez Pesantez Rubén Sebastián, 2020)

Rivera Bolaños, (2019) en su tesis de investigación sobre *Diseño de un Plan de Marketing Digital para El Restaurante “Caribou Bar & Grill” de la Ciudad de Ibarra para el año 2020*” la misma que tuvo como objetivo central proponer un plan de marketing digital para la empresa Caribou Bar & Grill de la ciudad de Ibarra, la misma que opera en la ciudad desde el año 2001, cuenta con dos locales comerciales y diecisiete empleados.

Con base en los datos levantados en esta investigación y contrastando con estudios similares se han determinado los siguientes resultados. El acceso a internet tiene una tendencia creciente en el Ecuador, de acuerdo con el (INEC, 2016) 55,6% de la población accedió a internet durante los doce meses que duró el estudio, mientras que la (ARCOTEL, 2017) indica que el 63,1% de ecuatorianos accedieron a internet un año más tarde, evidenciando un crecimiento de casi ocho puntos, lo cual representa una oportunidad para el desarrollo comercial y digital de Caribou Bar&Grill. Según la información analizada el 87,87% de clientes investigados considera importante que las empresas tengan un sitio web o un perfil en redes sociales, además el 50,83% asegura que busca referencias de restaurantes en internet,

evidenciando la necesidad generar una presencia online para la empresa. (Rivera Bolaños, 2019)

Estos resultados y los mostrados en el análisis situacional comprueban la necesidad de que las empresas generen estrategias de marketing digital con el fin de aprovechar las oportunidades que internet brinda, para una mayor competitividad, captación de clientes y cobertura comercial.(Rivera Bolaños, 2019)

Estas investigaciones demuestran que en la actualidad las redes sociales y las plataformas digitales son herramientas indispensables para comunicar y dar a conocer información relevante de la organización, así como para promover el consumo y alcanzar los objetivos propuestos. El acceso creciente a Internet en Ecuador, como se menciona en la investigación de Rivera Bolaños, brinda una oportunidad para el desarrollo comercial y digital del restaurante. Además, el hecho de que un alto porcentaje de clientes considere importante que las empresas tengan presencia en línea, según los resultados obtenidos en ambos estudios, resalta la necesidad de generar una presencia online para el Restaurante Zona Nativa Lounge-Bar.

Berlanga Puertas, (2023) en su tesis de investigación sobre el tema: *Plan de marketing digital para una empresa importadora de artículos electrónicos de China en Arequipa, 2023* la cual tiene como objetivo general del proyecto: formular una propuesta de plan de marketing digital para LinkUp Imports para el 2023.

Además de plantear como objetivos específicos: realizar un análisis situacional, determinar el diagnóstico situacional, proponer estrategias de marketing digital, determinar un plan de acción para las estrategias a proponer y plantear el cronograma y presupuesto de la propuesta de plan de marketing digital para la empresa en Arequipa para el 2023. (Berlanga Puertas, 2023)

Para poder aplicar un plan de marketing digital acorde a las necesidades de la empresa, se realizó un análisis situacional tomando en cuenta los factores internos para lo cual se cuenta con amplia información ya que los tesistas son los fundadores, un análisis externo en donde se aplicó un análisis PESTEL para identificar que fuerzas macroeconómicas influyen en el desenvolvimiento de la empresa, además se realizó un análisis de las 5 fuerzas de Porter para analizar el sector, con esto se obtuvo un diagnóstico acertado de cómo se encuentra la empresa actualmente y permitió desarrollar las estrategias de marketing digital adecuadas. Para la recolección de datos se usó una encuesta de mercado teniendo como instrumento al cuestionario el cual se formuló bajo un conjunto de preguntas abiertas y cerradas enfocadas en la problemática de la empresa. Este cuestionario se aplicó a una muestra de 196 personas entre clientes actuales y potenciales dentro de la ciudad de Arequipa con acceso a un servicio fijo de Internet.

La cual permitió conocer las preferencias, necesidades y deseos de los clientes, tendencias de precio, satisfacción del cliente, percepción de la empresa entre otros. Finalmente se concluye que después del análisis realizado es factible realizar el proyecto ya que se cuenta con el tiempo, presupuesto y herramientas necesarias. Además, concluimos que el sector tecnológico en e-commerce está en expansión, durante la pandemia se aceleró el uso de la tecnología en el día a día de las personas y han perdido el miedo a realizar compras por internet. (Berlanga Puertas, 2023)

Por otro lado, también se logró definir con claridad el análisis situacional de la empresa tanto interno como externos y los diferentes perfiles de clientes. Las estrategias propuestas se realizaron de acuerdo con la investigación previa y acorde a lo que dicta el marketing de servicios(Berlanga Puertas, 2023)

Vargas Castillo, (2020) En su tesis de investigación sobre el tema: *Plan de Marketing Digital para el restaurante temático Kurge*. tiene como objetivo crear un plan de marketing digital que impulse las ventas de los productos que se ofrecen a través de la experiencia.

El trabajo también desarrolla un plan de Marketing Digital basado en estrategias que buscan la conexión con los clientes potenciales, a través de diferentes canales afines al objetivo. El objetivo principal del plan es generar ventas que susciten ingresos rentables para el negocio.(Vargas Castillo, 2020)

A largo del plan se establecen otras estrategias que contribuyen a la construcción de la marca Kürgen. Entre las estrategias propuestas, se incluye la pauta en redes sociales; busca generar interacciones con los usuarios de tal manera que la comunicación sea perfilada a los intereses específicos de la marca. Adicional, desarrollaremos estrategias de retargeting y de look & likes que permitan la búsqueda de usuarios similares a los que ya perfilamos, para realizar una siembra mayor de usuarios. Con una de las estrategias de geolocalización implementaremos puntos estratégicos en la ciudad que queden cerca al restaurante, que inviten a los usuarios a conocer el restaurante Kürgen, para la recolección de datos tendremos una estrategia de Leads que permita ampliar la base de datos donde encontraremos nuevos posibles consumidores y de esta forma implementar mensajes personalizados.(Vargas Castillo, 2020)

UNIDAD II – Estudio de Mercado

Proceso de investigación: Diseño

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Aplicar un estudio de mercado en el cantón Cotacachi con el fin de obtener información relevante para la aplicación de la propuesta del plan de Marketing Digital.

2.1.2 Objetivos específicos

- Investigar las características demográficas, las necesidades, preferencias y comportamiento digital del consumo de los potenciales clientes.
- Analizar plataformas digitales que utilizan, qué tipo de contenido consumen, qué canales de comunicación prefieren y qué expectativas tienen en términos de experiencia digital.
- Identificar a los competidores directos e indirectos del Zona Nativa Restaurante-Lounge-Bar en el entorno digital.
- Examinar las tendencias actuales y emergentes en el entorno digital, incluyendo nuevas tecnologías, cambios en las plataformas sociales, oportunidades publicitarias y estrategias digitales innovadoras.
- Definir los aspectos metodológicos y fuentes de investigación a aplicar en el estudio de mercado.
- Analizar los resultados obtenidos para evaluar la viabilidad y efectividad del Plan de Marketing digital que se va a proponer a Zona Nativa Restaurante-Lounge-Bar.

2.2. Justificación de la investigación

Una vez que se ha realizado un diagnóstico exhaustivo de la situación actual de Zona Nativa Restaurante-Lounge-Bar en la Parroquia Seis de Julio de Cuellaje, provincia de

Imbabura, es necesario recopilar información relevante que respalde la investigación de mercado y permita evaluar la viabilidad del plan de marketing digital que se va a proponer. En este proceso de investigación, se procederá a recabar datos clave, tales como las características demográficas y el comportamiento digital de la audiencia objetivo.

Además, se analizarán las necesidades, preferencias y comportamientos de consumo de los potenciales clientes, incluyendo las plataformas digitales que utilizan, el tipo de contenido que consumen, los canales de comunicación que prefieren y las expectativas que tienen en términos de experiencia digital. Estos datos serán fundamentales para comprender en profundidad el mercado objetivo y así diseñar estrategias de marketing digital efectivas y personalizadas.

2.3. Aspectos metodológicos

2.3.1 Enfoque de la investigación

2.3.1.1 Cualitativa

Por enfoque cualitativo se entiende al procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes' la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por éste. Bajo el enfoque cualitativo se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos, como la hermenéutica, la fenomenología y el método inductivo.(Sánchez Flores, 2019)

2.3.1.2 Cuantitativo

La investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción,

explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de esta. (Sánchez Flores, 2019)

2.3.1.3 Mixto

Según Ayala, (2022) afirma que “Una investigación mixta, también llamada investigación múltiple o integrativa, es un tipo de investigación donde se utiliza una metodología que busca integrar los métodos cualitativos y cuantitativos en el mismo estudio”.

La investigación de mercado que se llevará a cabo empleará un enfoque cuantitativo, lo que permitirá obtener una base sólida y objetiva para la elaboración de estrategias de marketing. Al contar con datos numéricos y estadísticas, se asegurará un enfoque más eficiente y efectivo para alcanzar los objetivos comerciales y mejorar el posicionamiento del restaurante en el entorno digital. Asimismo, esta metodología proporcionará una visión clara sobre el comportamiento del mercado objetivo, identificando tendencias y preferencias que guiarán las decisiones clave en la implementación del plan de marketing. Con esta investigación cuantitativa, se podrán asignar adecuadamente los recursos y evaluar el éxito del plan a lo largo del tiempo, lo que maximizará las oportunidades de éxito y competitividad del restaurante Zona Nativa Longue Bar en el mundo digital.

2.3.2 Tipo de investigación

2.3.2.1 Investigación descriptiva

Según Arias Gonzales, (2022)“ afirma que: El objetivo de la investigación descriptiva es describir de forma precisa y metódica una población, situación o fenómeno. Puede responder a preguntas sobre el qué, el dónde, el cuándo y el cómo, pero no el por qué.”

El tipo de investigación seleccionado para el estudio de mercado es descriptivo, lo que nos permitirá obtener información detallada y precisa sobre varios aspectos relevantes del restaurante-lounge-bar. Mediante este enfoque, podremos analizar y describir a fondo el

restaurante-lounge-bar, incluyendo su público objetivo, servicios, competencia y presencia en línea. Además, también podremos adquirir una comprensión más profunda de las percepciones, opiniones y experiencias relacionadas con el establecimiento. Al utilizar este enfoque descriptivo, buscamos obtener una visión completa y detallada que nos permita tomar decisiones informadas para el plan de marketing digital.

2.3.3. Método de investigación deductivo e inductivo

2.3.3.1 Método de investigación deductivo

El método deductivo es un proceso para la obtención de conocimiento que consiste en desarrollar aplicaciones o consecuencias concretas a partir de principios generales. Este método de investigación parte de la elaboración de una o varias hipótesis a partir de teorías o principios existentes, tras lo cual trata de poner a prueba dichas hipótesis. (Narvaez, 2023)

2.4 Fuentes de Investigación

La base del estudio de mercado radica en la recopilación de información obtenida en diversas fuentes de investigación, las mismas que se pueden clasificar en primarias y secundarias, ambas desempeñando un papel crucial en el proceso de investigación. Las fuentes de investigación primarias son aquellas que presentan datos o información original, recolectada directamente de fuentes de primera mano. Esto puede incluir entrevistas, encuestas, experimentos, observaciones o documentos históricos. Estas fuentes son valiosas, ya que proporcionan evidencia directa y permiten al investigador analizar y evaluar los datos por sí mismo. Las fuentes de investigación primarias son esenciales para respaldar afirmaciones, generar nuevos conocimientos y establecer una base sólida.

Por otro lado, las fuentes de investigación secundarias son aquellas que se basan en la recopilación, análisis e interpretación de información proveniente de fuentes primarias ya existentes. Esto puede incluir libros, artículos científicos, informes académicos o revisiones de

literatura. Estas fuentes son valiosas porque sintetizan y contextualizan el conocimiento existente sobre un tema específico, proporcionando un marco teórico y conceptual para la investigación. Al utilizar fuentes de investigación secundarias, el investigador puede comprender las perspectivas y los debates previos en su campo de estudio, identificar lagunas en la literatura y construir sobre los logros anteriores.

Proceso de Investigación: Desarrollo

2.5 Fuentes secundarias

2.5.1. Análisis Internacional

En el análisis internacional, se evalúa el entorno global en el que la empresa opera y se investiga quiénes son los líderes del sector en el que se desenvuelve. Tras realizar una exhaustiva investigación en diversas fuentes, se han identificado los siguientes resultados:

Oferta

De acuerdo con Alpanés et al., (2022) dentro de los 100 mejores restaurantes del mundo más prestigiosos según The World's 50 Best de 2022: que se come, cuánto cuesta y cuánto hay que esperar para probarlos se destacan los siguientes:

1. Restaurante Geranium (Copenhague, Dinamarca)

Qué comerás: El misterio rodea parte de la experiencia de Geranium. “Mi cocina en Geranium se ha centrado durante mucho tiempo en las verduras, el pescado y el marisco como estrellas del plato, con pequeñas cantidades de carne”, declaró el chef danés Rasmus Kofoed en su cuenta de Instagram a finales de 2021 sobre el cambio de rumbo de su restaurante: más vegetales, cero carne. “El menú es un reflejo de mí, de quién soy y cómo estoy evolucionando como chef y como ser humano. No he comido carne durante los últimos cinco años en casa, por lo que dejar de usar carne en el nuevo menú fue una decisión lógica y una progresión natural

para Geranium”, explicaba. Un menú degustación de alrededor de 30 platos que cambian en función de la temporada y las leyes de la naturaleza, con ingredientes sostenibles e hiperlocales y una presentación artística. Una de las reseñas más completas, la del blog especializado en restaurantes con estrella Michelin Accounting For Taste, destacó platos como la langosta a la parrilla y con leche de jugo de zanahorias fermentadas y espino amarillo o los langostinos crujientes del Fiordo con ostra y algas de trufa.(Alpanés et al., 2022)

Cuánto te costará: El menú degustación básico, que se consume en tres horas, cuesta 3.200 coronas danesas. Alrededor de 430 euros.

Cuál es el tiempo de espera para una reserva: Según la propia página web del restaurante, se recomienda paciencia: “Lo más pronto que podrá reservar una mesa será con tres meses de antelación”. Eso sí, de momento el equipo se ha ido de vacaciones y hasta el 11 de agosto no volverán a atender llamadas o correos electrónicos.(Alpanés et al., 2022)

Figura 29. Nuevo plato de Restaurante Geranium



Fuente: (Restaurant Geranium, 2022)

2. Central (Lima, Perú)

Qué comerás: En Central, en Lima, con los chefs Virgilio Martínez y Pía León al frente, te espera un succulento y bello escaparate de la biodiversidad de Perú. “Le ponemos mucho énfasis en la experiencia, no solo a que un plato sea delicioso”, decía Martínez a EL PAÍS en 2021. Y esta experiencia se puede disfrutar a través de cuatro opciones distintas: dos menús de 12 bocados y otros dos con 14 platos distintos, en los que se viaja desde la Amazonía, el desierto, los Andes o la costa del país. Cada una de estas propuestas se puede acompañar de un maridaje especial. (Alpanés et al., 2022)

Cuánto te costará: Los dos menús de 12 platos tienen un coste de 782 soles por persona (193 euros) y el de 14 vale 846 soles (211 euros). Los maridajes, elegidos para cada una de las experiencias, van desde los 215 soles (53 euros) compuesto por bebidas sin alcohol, hasta los 446 soles (111 euros) que cuesta el acompañamiento de caldos compuestos de fermentos, destilados y vinos de Sudamérica. (Alpanés et al., 2022)

Cuál es el tiempo de espera para una reserva: En este momento, Central solo acepta reservas hasta el mes de diciembre. Para poder cenar o comer, en horario de lunes a sábado de 12.45 a 13.45 horas o de 19.00 a 20.30 horas, se debe reservar a través de la web, e indicar cuántas personas asistirán —de una a seis personas máximo—. Las primeras fechas disponibles para una cena o comida de dos personas aparecen el 10 de octubre: casi tres meses. (Alpanés et al., 2022)

Figura 30. Almejas. Navajas. Erizo. Lechuga de mar.



Fuente: (Central, 2022)

3. Disfrutar (Barcelona, España)

Qué comerás: Mateu Casañas, Oriol Castro y Eduard Xatruch, del restaurante Disfrutar, ofrecen a sus comensales dos opciones de menú: Disfrutar Classic y Disfrutar Festival. El primero se compone de 29 bocados de aquellas creaciones que ya son clásicas de la casa, como una versión de la tapa gilda, una actualización de la típica banderilla de encurtido, que combina una conserva de pescado, que suele ser anchoa, una aceituna y una piparra. En Disfrutar Festival se pueden disfrutar elaboraciones creadas durante la vigente temporada. Los tres últimos jefes de cocina de elBulli también proponen una aventura gastronómica única a través del menú especial table M#01, la mesa viva. Reservada para un grupo reducido de entre una o seis personas, como máximo, la propuesta solo se puede disfrutar en las entrañas del laboratorio del restaurante, ubicado en la cocina de I+D, en la planta -1 del local. (Alpanés et al., 2022)

Cuánto te costará: Los menús degustación Disfrutar Classic y Disfrutar Festival tienen un precio de 235 euros. Los dos se pueden acompañar con un maridaje, que cuesta 110 euros, o bien 145 si se pide la opción de maridaje semi-desalcoholizado. El menú especial table M#01, la mesa viva, tiene un coste más elevado, de hasta 1.000 euros si es para una sola persona, o bien 350 euros si el grupo es de cinco o seis comensales. Este último menú también se podrá acompañar de los dos maridajes anteriores, y al mismo precio. (Alpanés et al., 2022)

Cuál es el tiempo de espera para una reserva: Con dos turnos, de comidas (de 13.00 a 14.15) y cenas (de 20.00 a 21.15), y sábados y domingos cerrado, la página web del restaurante informa de que las reservas *online* están disponibles con 365 días de antelación desde la fecha actual. Las primeras que se encuentran libres para poder reservar, consultadas el 19 de julio, son a partir del 12 de diciembre de 2022. (Alpanés et al., 2022)

Figura 31. La Gilda del Disfrutar



Fuente: (Disfrutar Bcn, 2022)

4. DiverXO (Madrid, España)

Qué comerás: La cocina de los cerdos voladores no se compone de platos, sino de lienzos. Así es como llama Dabiz Muñoz a los cerca de 20 servicios que dan forma a su menú. Arranca con una montaña rusa de aperitivos, para después pasar a los bocados más famosos del chef madrileño. Está el llamado Mundo al revés, un clásico de la casa en el que la ensalada es el plato principal y tres pescados distintos hacen las veces de guarnición. También destaca el Bogavante gallego amaneciendo en las playas de Goa, un plato que combina ingredientes de cocinas distantes para componer un viaje de sabores. El picante, los cítricos y la fusión de lo asiático y lo mediterráneo están muy presentes a lo largo de un menú que combina *dumplings*, salmorejos, corderos, curris, jalapeños o sesos de liebre. (Alpanés et al., 2022)

Cuánto te costará: El menú degustación del restaurante de Dabiz Muñoz, que costaba 250 euros en 2021, ahora tiene un precio de 360 euros, convirtiéndose en uno de los más caros de España. La selección de vinos añade un coste de 150 euros y el maridaje superior, llamado “de altos vuelos”, sube el precio otros 300. (Alpanés et al., 2022)

Cuál es el tiempo de espera para una reserva: El sistema de reservas abre el día 1 de cada mes el calendario para los dos siguientes. Al reservar, deberás pagar el precio del menú degustación.

Figura 32. El Conejo y la Zanahoria



Fuente: (Muñoz, 2022)

5. Pujol (Ciudad de México, México)

Qué comerás: El restaurante de Enrique Olvera ofrece dos tipos de experiencias gastronómicas para disfrutar su propuesta de cocina mexicana contemporánea: la del menú degustación, de 7 tiempos que se ofrece en las mesas de su salón, y el *omakase* o menú de tacos, inspirada en el ritual japonés de barra donde el comensal se deja llevar por los caprichos del chef, que consta de 9 tiempos basado principalmente en tacos y lo derivado al maíz. En ambas experiencias, el maíz está siempre presente. En concreto, su platillo más icónico es el mole madre: un mole negro de Oaxaca que se degusta solo, elaborado con más de 100 ingredientes: tomates, algunos frutos secos, hierbas, nuez moscada y frutas de temporada. (Alpanés et al., 2022)

Cuánto te costará: El precio del menú degustación es de 2565 pesos por persona, unos 121 euros, sin incluir bebidas. La opción *omakase* de tacos cuesta 2900 pesos, alrededor de 137 euros.

Cuál es el tiempo de espera para una reserva: Desde el restaurante recomiendan realizar las reservas entre cinco a siete semanas de antelación.

Figura 33. *Omakase*



Fuente: (Pujol Restaurant, 2022)

6. Asador Etxebarri (Atxondo, España)

Qué comerás: El restaurante de Bitor Arginzoniz en Atxondo (Bizkaia) es un asador tradicional de carnes, pescados, verduras y mariscos. Aquí todo pasa por las brasas. El mago de la parrilla, como muchos llaman a Arginzoniz, se vale de artilugios de diseño propio para poder asar angulas, yemas de huevo o caviar. Y utiliza diferentes maderas (encina y sarmientos para las carnes; olivo y roble para los pescados) con distinto poder aromático para dar un toque distinto a sus platos. El menú va cambiando según las estaciones aunque hay clásicos permanentes, como la chuleta de vaca, el chorizo, las kokotxas de bacalao y pimiento rojo, la langosta o la yema de huevo con trufa blanca.

Cuánto te costará: El menú degustación asciende a 242 euros, aunque se puede pedir de carta, con precios que oscilan entre los 35 y los 140 euros.

Cuál es el tiempo de espera para una reserva: El calendario del asador se va actualizando a diario con nuevas fechas, no funciona con reservas sino con un proceso de petición.

Figura 34. Asador Etxebarri



Fuente: (Asador Etxebarri, 2021)

7. A casa do porco (São Paulo, Brasil)

Qué comerás: Cerdo. A casa do porco o La casa del cerdo no engaña a sus comensales. Podría parecer el más humilde de entre los 10 mejores restaurantes del mundo: un asador en el que se aprovecha cualquier parte del cerdo, pero A casa do porco viene siendo un habitual de los *rankings* gastronómicos. Su chef, Jefferson Rueda, formado en el prestigioso Celler de Can Roca, quiso volver a sus orígenes y, con ello, a la sencillez de un buen plato: “Mi cocina está inspirada en la cocina de la memoria afectiva y las calles de São Paulo. En A Casa do Porco no

encontrarán cosas comerciales, sino platos que yo solo hago, para que la gente deje los prejuicios fuera; yo salgo de mi zona de confort para que ellos salgan de la suya”, reveló el cocinero a Efe. Ellos lo denominan “alta gastronomía caipira”.

Cuánto te costará: Es el más económico de la lista: se puede comer el menú degustación por 40 euros.

Cuál es el tiempo de espera para una reserva: Las reservas se realizan online, mediante un sistema que funciona con tres meses de antelación. Las reservas se abren automáticamente y, en caso de cancelación, vuelven a aparecer para los clientes. Casa do Porco también está abierto todos los días por orden de llegada, a partir del mediodía.

Figura 35. San Zé, plato estrella del restaurante



Fuente: (A Casa do Porco, 2022)

8. Quintonil (Ciudad de México, México)

Qué comerás: El proyecto gastronómico dirigido por los chefs Alejandra Flores y Jorge Vallejo ofrece un menú que se puede comer en barra, con 12 platos, además de un menú

degustación, compuesto por 10 bocados, que recorren la geografía completa de México y que se renuevan por temporadas, siendo ahora los productos de verano los protagonistas: desde tártara de aguacate tatemado con escamoles a centollo con mole verde de lima kaffir. Pero para todos aquellos que no quieran ceñirse a una variedad cerrada, el octavo mejor restaurante del mundo ofrece una sencilla carta de cuatro entrantes, cinco primeros y cuatro postres entre los que elegir. Desde sus inicios, en 2012, el restaurante conjuga la innovación con la tradición. El uso de hierbas, maíz e insectos se ha convertido en su carta de presentación.

Cuánto te costará: Un menú sin maridaje cuesta 4.037 pesos mexicanos (algo más de 193 euros) y con él tiene un coste de 6.062 pesos (290 euros). Los platos que se pueden pedir a la carta oscilan desde los 145 pesos (casi 7 euros) del postre de flan de queso bola de Ocosingo, helado de apionabo, *nibs* de cacao garapiñado al más caro, de 662 pesos (31 euros), un primer plato compuesto de cola de res en recado negro, puré de almendras y cebolla morada. A la hora de hacer la reserva, se deberá abonar una cantidad de dinero por adelantado a modo de depósito, en función de la experiencia que se elija: en el menú de barra, para una mesa de entre uno a cuatro comensales, el depósito es de 4.500 pesos por persona (215 euros); en el menú degustación, de dos a seis comensales se debe adelantar 4.037 pesos por persona (193 euros); y a la carta, de dos a cuatro, el depósito asciende a 1.250 pesos (59 euros).

Cuál es el tiempo de espera para una reserva: La página web avisa que solo se anotarán las reservas de aquellos clientes que lo hagan a través de su apartado Reservas y no aceptarán ninguna que llegue a través de correo electrónico. Sin embargo, no es difícil poder encontrar mesa para cualquiera de las distintas experiencias desde mañana mismo, 20 de julio de 2022.

Figura 36. Mole



Fuente: (Quintonil, 2021)

9. Lido 84 (Gardone, Italia)

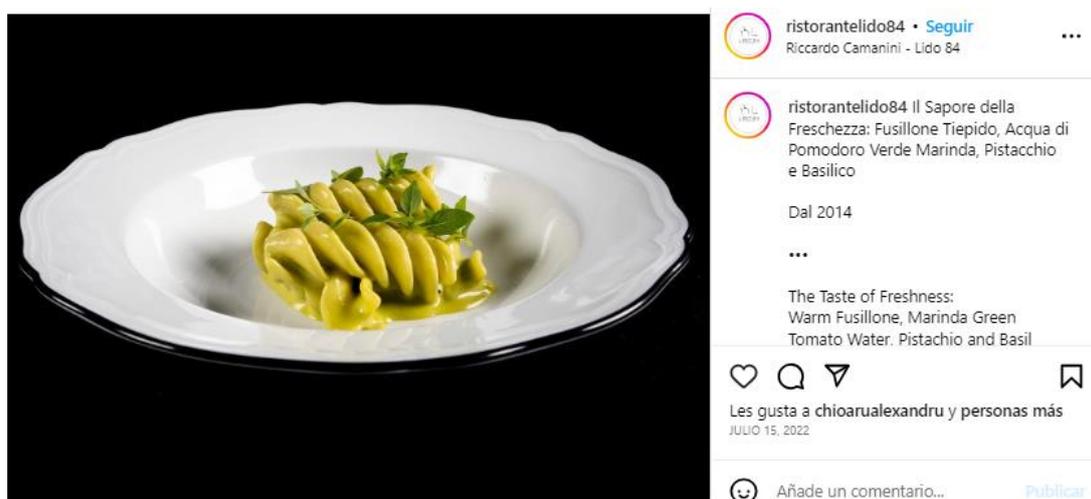
Qué comerás: El menú Oscillazioni puede degustarse en una versión corta, de siete servicios, o una larga, de nueve. Las especialidades de Lombardía se dan lugar en este restaurante en el que es posible cenar a las orillas del majestuoso lago de Garda. El plato estrella, sin embargo, es un clásico de la cocina romana: la *cacio e pepe*, una pasta de queso y pimienta a la que aquí se le añade vejiga de cerdo. La vejiga se corta frente a los comensales, en una dramática puesta en escena que ha convertido el plato en uno de los más famosos y reconocibles de la alta cocina. Los *Rigatoni cacio e pepe in vescica* resumen a la perfección la filosofía del chef Riccardo Camanini, al que la publicación italiana *Gambero Rosso* eligió como máximo representante de la New Ancient Cuisine. (Camanini, 2022)

Cuánto te costará: La versión corta del menú Oscillazioni cuesta 100 euros, y la larga 130. Los *Rigatoni cacio e pepe in vescica* suponen un extra de 20 euros. El maridaje puede

variar según la opción, yendo desde los 40 a los 70 euros. También se puede comer a la carta, con platos que oscilan entre los 30 y los 40 euros cada uno. (Camanini, 2022)

Cuál es el tiempo de espera para una reserva: Las reservas para octubre y noviembre se abren el próximo mes de agosto.

Figura 37. El sabor de la frescura



Fuente: (Camanini, 2022)

10. Le Calandre (Rubano, Italia)

Qué comerás: El chef Massimiliano Alajmo presenta en su carta lo mejor de la cocina italiana con algunos guiños internacionales. En ella encontramos delicias que van desde la pizza frita a la crema de ostras, el *cappuccino* de sepias en su tinta o la milanesa de atún crudo al caviar. Los platos pueden ser elegidos y combinados para crear un menú completamente personalizable. (Alajmo, 2023)

Cuánto te costará: Tiene tres tipos de menús degustación: Clásico, Max y Raf. Todos ellos pueden ser de tres platos, por 160 euros; de cuatro, por 200 o de cinco, lo que subiría el

precio final hasta los 230 euros. Para quien tenga un presupuesto más modesto, a escasos metros del local principal se encuentra Calandrino, la versión *low cost* del restaurante principal. (Alajmo, 2023)

Cuál es el tiempo de espera para una reserva: Cierra durante todo agosto, pero hay bastante disponibilidad para reservar mesa cuando inicie el nuevo curso.

Figura 38. Tagliolini con eneldo y tinta de sepia con mariscos acompañados de una suntuosa salsa de pistacho



Fuente: (Alajmo, 2023)

Demanda

De acuerdo con Statista, durante 2019, Dinamarca encabezó la clasificación mundial de países con mayor consumo per cápita de alimentos orgánicos. Un danés gastó aproximadamente USD 385 en productos orgánicos para su alimentación en el año, otros países relevantes en el consumo de estos alimentos corresponden a Suiza, Luxemburgo, Austria y Suecia. (Revista Ekos, 2021)

Este resultado en Dinamarca se da por la importante presencia y visibilidad que tienen los productos orgánicos en canales de venta de grandes superficies como supermercados e

hipermercados, que reflejan la alta preferencia por estos alimentos, que representó el 12,1% del total del mercado de alimentos en este país. (Revista Ekos, 2021)

En cuanto a tamaño del mercado de estos productos si bien Estados Unidos, no se encuentra en las 5 primeras posiciones de consumo per cápita, es el país con el mercado más grande para estos alimentos con un valor estimado de USD 50 mil millones. (Revista Ekos, 2021)

Figura 39. Ranking de los países con el mayor consumo per cápita de alimentos orgánicos



Fuente: (Revista Ekos, 2021)

Los países que consumen más comida rápida

De acuerdo con Oxfam, (2018) afirma que: “Aunque su consumo aumenta año a año en nuestro país, España no está a la cabeza de los países que consumen más comida rápida, sino todo lo contrario. Según un estudio elaborado por EAE, el ranking de países en cuanto al consumo de comida rápida es este”

1. EE. UU.
2. China
3. Japón
4. Brasil

5. India
6. México
7. Reino Unido
8. Canadá
9. Alemania
10. Australia
11. España
12. Italia

Balance de la oferta y demanda

Oferta

Diversidad de Propuestas: Los restaurantes presentados en el texto ofrecen experiencias culinarias únicas y variadas, desde la cocina de alta gastronomía con menús degustación elaborados con ingredientes locales y sostenibles, hasta propuestas más tradicionales que rescatan la cocina regional y la cocina de la memoria afectiva.

Exclusividad y Precio: La mayoría de los restaurantes presentados en el texto tienen un enfoque en la exclusividad y la alta calidad gastronómica. Sus menús degustación suelen ser costosos, superando los 100 euros en la mayoría de los casos, lo que indica que se dirigen a un segmento de clientes dispuestos a pagar un precio premium por una experiencia culinaria excepcional.

Tiempo de Espera para Reservas: Los restaurantes de alta categoría suelen tener tiempos de espera considerables para realizar una reserva, que pueden ir desde unos meses hasta más de un año. Esto demuestra la alta demanda y la exclusividad de estos establecimientos.

Demanda

El análisis de la demanda se basa en la información proporcionada en el texto y datos adicionales sobre el consumo de alimentos orgánicos y comida rápida en diferentes países.

Consumo de Alimentos Orgánicos: Dinamarca lidera la clasificación mundial de países con mayor consumo per cápita de alimentos orgánicos, seguido de países como Suiza, Luxemburgo, Austria y Suecia. Estados Unidos tiene el mercado más grande para estos alimentos, con un valor estimado de USD 50 mil millones. Esto refleja una creciente preocupación por la salud y la sostenibilidad entre los consumidores, lo que impulsa la demanda de productos orgánicos.

Consumo de Comida Rápida: Estados Unidos encabeza el ranking de los países que más consumen comida rápida, seguido por China, Japón, Brasil e India. España ocupa el puesto número 11 en este ranking. Aunque el consumo de comida rápida está aumentando en España, no alcanza los niveles de los países líderes en esta categoría. Esto puede indicar que los consumidores españoles tienen una preferencia relativamente baja por la comida rápida en comparación con otros países.

El sector de gastronomía presenta una oferta diversa y sofisticada, con restaurantes de alta categoría que ofrecen experiencias culinarias exclusivas y premium. Estos restaurantes tienen precios elevados y suelen tener tiempos de espera prolongados para las reservas, lo que indica una alta demanda por parte de los consumidores que están dispuestos a pagar por una experiencia gastronómica única.

Por otro lado, se observa un creciente interés por los alimentos orgánicos en diferentes países, especialmente en Dinamarca, donde el consumo per cápita de alimentos orgánicos es más alto. Esto refleja la creciente preocupación por la salud y la sostenibilidad entre los consumidores y el auge de la industria de alimentos orgánicos.

En cuanto al consumo de comida rápida, Estados Unidos lidera el ranking, mientras que España se encuentra en una posición relativamente baja. Esto sugiere que los consumidores

españoles muestran una preferencia más moderada por la comida rápida en comparación con otros países.

En general, el sector de gastronomía está experimentando cambios y tendencias en la demanda, con un enfoque creciente en la calidad, la sostenibilidad y la experiencia culinaria, lo que refleja una mayor conciencia de los consumidores sobre la importancia de la alimentación saludable y el impacto ambiental.

2.5.2. Análisis Meso

Oferta

En el análisis meso, el Ecuador ha logrado destacarse por sus excelentes restaurantes con un estilo lounge distintivo. Dentro de este ranking, se pueden mencionar los siguientes establecimientos que han dejado una marca significativa en la escena culinaria ecuatoriana:

1. “Nuema” restaurante de Quito

Es el mejor restaurante de Ecuador según la lista ‘Los 50 mejores de Latinoamérica’, el restaurante quiteño se posicionó en el puesto 24 de The World's 50 Best y es el mejor del país por segunda ocasión, explicó la organización del ranking. (El Universo, 2022)

Figura 40. *Nuema*



Fuente: (El Universo, 2022)

Nuema, que se localiza en Junín E1-44 y Juan Pío Montufar en el centro norte de Quito, alcanzó el puesto 24 de la clasificación regional para el 2022 que es encabezada por Central, de Lima, como el mejor en Latinoamérica. Es la segunda vez que este proyecto gastronómico de los chefs Alejandro Chamorro y Pía Salazar se destaca como el mejor a nivel nacional, gracias a su concepto que integra la biodiversidad de Ecuador en cada una de sus estaciones, explicó la organización internacional. (El Universo, 2022)

“Cada plato es un impresionante ejemplo de la gastronomía de vanguardia: formas angulosas e inusuales, colores brillantes y sabores profundos. Los ingredientes endémicos toman protagonismo, como la nepia (una pasta fermentada de yuca y chile), la mashua (un tubérculo originario de los Andes) y los cangrejos de río de las Galápagos, todos presentes en el menú de degustación”. (El Universo, 2022)

2. “Casa Julián” restaurante de Samborondón

Es un restaurante de cocina de autor, con platillos elaborados principalmente con mariscos. El restaurante funciona en una vivienda patrimonial, que está dentro del Parque Histórico, en el kilómetro 1,5 de la vía Samborondón. Según el portal World's Best 50 Restaurants, el gasto promedio por persona en el sitio es USD 55. (Primicias, 2022)

Figura 41. Brunch Dominical



Ven y disfruta de nuestro Brunch a Mesa Servida


Casa JULIÁN

- Platos para Compartir
- Platos a la Carta
- Mimosas de Bienvenida
- Cervezas y Sangría

Adultos	Niños
\$40⁺	\$20⁺
<i>imp.</i>	<i>imp.</i>

Más información:

+593 (4) 3725260 - hoteldelparque@hotelesoroverde.com
www.hoteldelparquehistorico.com
 Parque Histórico Guayaquil, Km 1½ vía a Samborondón, Av. Los Arcos y Malta

Fuente: (Casa Julián, 2020)

3. “Mikka” restaurante de Samborondón

De acuerdo con Primicias, (2022) Mikka, un restaurante de comida fusión peruana y japonesa, está ubicado en Plaza Lagos, también en Samborondón. El gasto promedio por persona en este sitio es USD 35.

Figura 42. Mikka - marsicos



Fuente: (Mikka, 2023)

4. “Quitú” restaurante de Quito

De acuerdo con Primicias, (2022) en La Floresta, en el norte de Quito, está ubicado el restaurante Quitú. Se trata de un sitio en de cocina de autor, en el que se elaboran platos con ingredientes comprados directamente a agricultores y pequeños proveedores locales.

5. “Somos” restaurante de Quito

Alejandra Espinoza es la fundadora del restaurante Somos, el espacio propio que soñó desde niña para expresar su amor por el Ecuador a través de la cocina. “Para el equipo de Somos este reconocimiento implica una gran valoración a todo el trabajo duro que se hace día a día. Estamos en el camino correcto, trabajando con mucha pasión y determinación.

Definitivamente celebramos este reconocimiento, pero como siempre decimos en nuestras reuniones de equipo, con esto debemos exigirnos aún más. Nuestro potencial es infinito y debemos mostrar al mundo que el Ecuador también es una potencia gastronómica”, sostiene Espinoza. (Gómez Cantos, 2021)

Su propuesta culinaria en realidad se basa en tres mantras: ser divertidos, deliciosos y realzar los ingredientes locales. “Mi objetivo a través de los platos es contar la historia del Ecuador actual, a través de sabores, aromas y memorias. En cada plato utilizamos productos 100 % ecuatorianos, inspirándonos en recetas tradicionales, pero también incorporando técnicas de cocina que he podido recoger a lo largo de mi experiencia por el mundo. Queremos crear un nuevo repertorio de cocina ecuatoriana que pueda hacerse lugar en la mesa internacional”, detalla. (Gómez Cantos, 2021)

Demanda

Al realizar una búsqueda en Google Trends del término "Restaurante", se han identificado las provincias de mayor demanda para este tipo de establecimientos. Encabezando la lista se encuentra Galápagos, con un impresionante 100% de interés en el tema. Le siguen las provincias de Azuay con un 40%, Pichincha 38%, Tungurahua 23% e Imbabura 22%, las cuales también muestran un significativo interés en restaurantes, como se puede apreciar en el gráfico que se presenta a continuación,

Figura 43. Búsqueda de Restaurante en Google Trends



Fuente: (Google Trends, 2023)

Al realizar una búsqueda en Google Trends del término "Lounge", se han identificado las provincias de mayor demanda para este tipo de establecimientos. Encabezando la lista se encuentra Azuay, con un impresionante 100% de interés en el tema. Le siguen las provincias de Imbabura con un 97%, Pichincha 86%, Tungurahua 49% e Imbabura 34%, las cuales también muestran un significativo interés en restaurantes tipo Lounge, como se puede apreciar en el gráfico que se presenta a continuación,

Figura 44. Búsqueda de Lounge en Google Trends



Fuente: (Google Trends, 2023)

Análisis de oferta y demanda

La oferta de restaurantes en Ecuador muestra una diversidad y calidad en sus propuestas gastronómicas, lo que refleja una escena culinaria en crecimiento con enfoques innovadores y creativos. La presencia de establecimientos reconocidos a nivel nacional e internacional, como "Nuema", destaca la capacidad del país para destacar en el ámbito gastronómico.

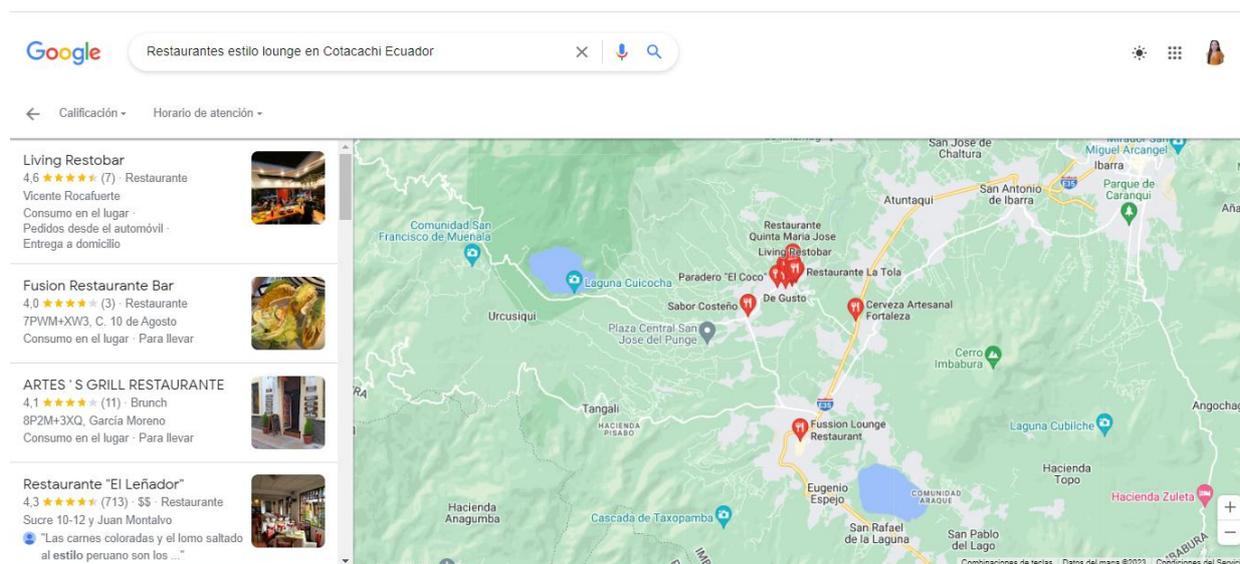
En cuanto a la demanda, se observa un alto interés en restaurantes en diversas provincias, especialmente en Galápagos, Azuay e Imbabura. Este interés puede estar impulsado tanto por el turismo como por la búsqueda de experiencias culinarias locales y de calidad.

Además, el interés en restaurantes tipo "Lounge" en provincias como Azuay e Imbabura sugiere que los comensales también buscan ambientes y experiencias distintivas al disfrutar de la gastronomía.

2.5.3. Análisis Local

En el cantón Cotacachi, se encuentran diversos restaurantes con un estilo Lounge-Bar distintivo, destacando en las búsquedas en Google los siguientes establecimientos: Living Restobar, Fusion Restaurante Bar, ARTES'S GRILL RESTAURANTE, Traveler's & Sportmen's BAR y La Carreta Restaurant. Estos lugares ofrecen un ambiente acogedor en la ciudad de Cotacachi y una variedad de opciones culinarias que incluyen pizzas, tacos, quesadillas, carnes a la parrilla, hamburguesas, alas y una amplia selección de cócteles.

Figura 45. Resultados de búsqueda en Google para la palabra clave "Restaurantes estilo Lounge en Cotacachi"



Fuente: Google.com (2023)

2.6 Fuentes primarias

En el estudio de mercado que se va a llevar a cabo, se utilizará la encuesta como herramienta principal. Esta metodología es una fuente primaria de información. En la encuesta, se aplicará cuestionario que constará de una serie de preguntas diseñadas específicamente para recolectar información relevante.

2.6.1 Diseño del plan muestral

- **Diseño de la muestra**
- **Muestro probabilístico**

El diseño muestral que se va a utilizar es probabilístico muestreo estratificado con afijación proporcional. Según proyecciones de INEC año 2020 el cantón Cotacachi tendría una población aproximada de 44.203 habitantes, de los cuales 14.137 corresponde a la población económicamente activa del cantón desde los 18 a 60 años. A partir de este universo de estudio se realiza el cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Tamaño del universo es igual 14.137 población económicamente activa.

Z = Valor en la distribución Normal estándar según un nivel de confianza;

Z = 1,96 para una confianza del 95%.

P = es igual a la proporción media de la media esperada de la prevalencia. P= 0,5 (50.0 %)

Q = 1 - p = 1 - 0,5 = 0,5

e = error máximo admisible; e = 0,05 (5%)

$$n = \frac{14.137.1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,05^2 \cdot (14.137) + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot 0,5}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 384 personas económicamente activas, residentes del cantón Cotacachi seleccionados de forma aleatoria, por lo que el tipo de muestreo será probabilístico, específicamente mediante el muestreo estratificado con afijación proporcional. Adicionalmente, se realiza una asignación de la muestra estratificada por parroquias de acuerdo con las proporciones poblacionales, como se muestra a continuación:

Tabla 12. Distribución porcentual de la población por parroquias. Cantón Cotacachi, censo población 2010.

Parroquias / Cabecera Cantonal	Porcentaje de población
Cotacachi	46%
Apuela	4%
García Moreno	12%
Imantag	11%
Peñaherrera	4%
Plaza Gutiérrez	1%
Quiroga	16%
Seis de Julio de Cuellaje	4%
Vacas Galindo	2%
Total, de cantón Cotacachi	100%

Elaborado por: Las Autoras.

Según el censo de población INEC 2010, el 46% de la población del cantón Cotacachi reside en la parroquia cabecera cantonal Cotacachi, seguida de Quiroga con el 16%.

Tabla 13. Afijación de la muestra por parroquias. Cantón Cotacachi, 2023

Parroquias / Cabecera Cantonal	Porcentaje de población	Muestra
Cotacachi	46%	177
Apuela	4%	15
García Moreno	12%	46
Imantag	11%	43
Peñaherrera	4%	17
Plaza Gutiérrez	1%	5
Quiroga	16%	60
Seis de Julio de Cuellaje	4%	15
Vacas Galindo	2%	6
Total, de cantón Cotacachi	100%	384

Elaborado por: Las Autoras.

De acuerdo con las proporciones proporcionales, en el cantón de Cotacachi se llevará a cabo la encuesta siguiendo la distribución presentada en la tabla.

- **Técnicas e instrumentos de investigación**

Encuesta

Se llevará a cabo una encuesta en una muestra representativa de 384 prospectos que cumplan con el perfil definido para la implementación del plan de marketing digital. Esta encuesta proporcionará datos estadísticos descriptivos que permitirán realizar proyecciones estadísticas potenciales para el negocio. La técnica utilizada será la aplicación de un cuestionario basado en variables de investigación. Para este estudio, se seguirá el siguiente enfoque metodológico:

- **Uso de redes sociales:**
 - Redes sociales que utilizas con mayor frecuencia (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp y otros)

- Tiempo promedio del uso de redes sociales (1 a 2 horas, 3 a 4 horas, de 5 a 6 horas, más de 7 horas y no sabe)
- Contenido que consume en redes sociales (imágenes, videos, texto, etc.)
- Tipo de publicaciones que le llaman más la atención en las redes sociales (promociones, noticias, consejos, entretenimiento, etc.)
- Interacción con las publicaciones de las marcas en redes sociales (comentarios, compartidos, etiquetas, mensajes directos, etc.)
- Compras a través de plataformas digitales (Si y No)
- Motivaciones para seguir a una marca en redes sociales (Contenido relevante, interés en los productos y servicios, atención al cliente, ofertar y promociones)
- Uso de los servicios de gastronomía
- Frecuencia de visita a restaurantes (todos los días, varias veces a la semana, una vez a la semana, varias veces al mes, ocasionalmente y casi nunca)
- Aspectos que influyen para evaluar una experiencia gastronómica (calidad de la comida, presentación de los platos, variedad del menú, ingredientes frescos, precios y otros)
- Influencia del ambiente y la decoración en la elección de un restaurante. (es un factor determinante, es importante pero no es el factor principal y no es importante para mí)
- Aspecto más valorado en un restaurante. (calidad de la comida, servicio al cliente, ambiente y decoración, relación calidad precio y otro)
- **Expectativas del servicio del restaurante Zona Nativa**
 - Conocimiento acerca del restaurante Zona Nativa.
 - Nivel de importancia del servicio al cliente.

- Nivel de importancia al tiempo de espera para ser atendido.
- Relación calidad – precio de los platos en el restaurante Zona Nativa.
- Medios por los cuales le gustaría recibir información relacionada con servicios del restaurante.
- Disposición para utilizar otros medios de pago diferentes al efectivo.
- **Variables sociodemográficas:** edad, género, nivel de ingreso, nivel académico, ocupación.

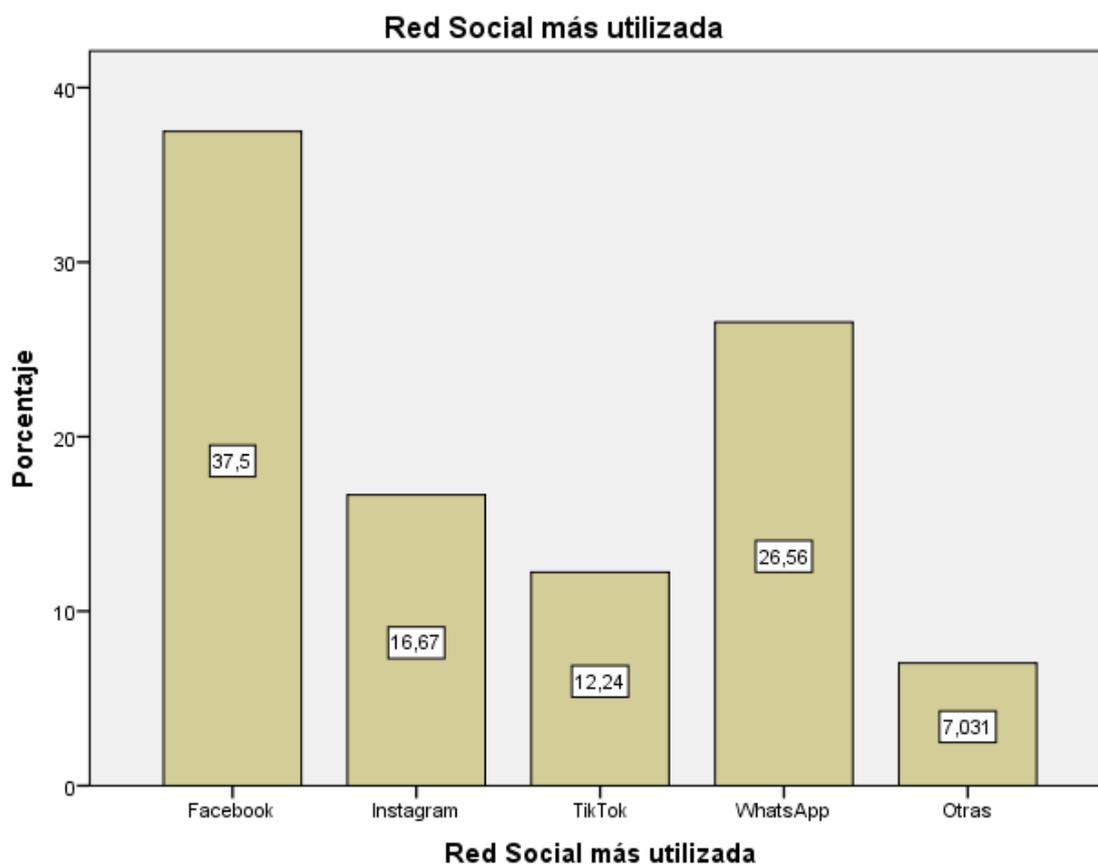
El instrumento de recolección de datos incluye preguntas o proposiciones relacionadas con las variables de investigación y se presenta en el Anexo 1.

- **Proceso de investigación: Presentación de los resultados**

Esta investigación se llevó a cabo en el cantón Cotacachi, ubicado en la provincia de Imbabura, durante el mes de julio del 2023. Durante este estudio, se aplicó un cuestionario a una muestra representativa de la población económicamente activa del cantón. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

1. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Figura 46. Según la frecuencia del uso de las redes sociales



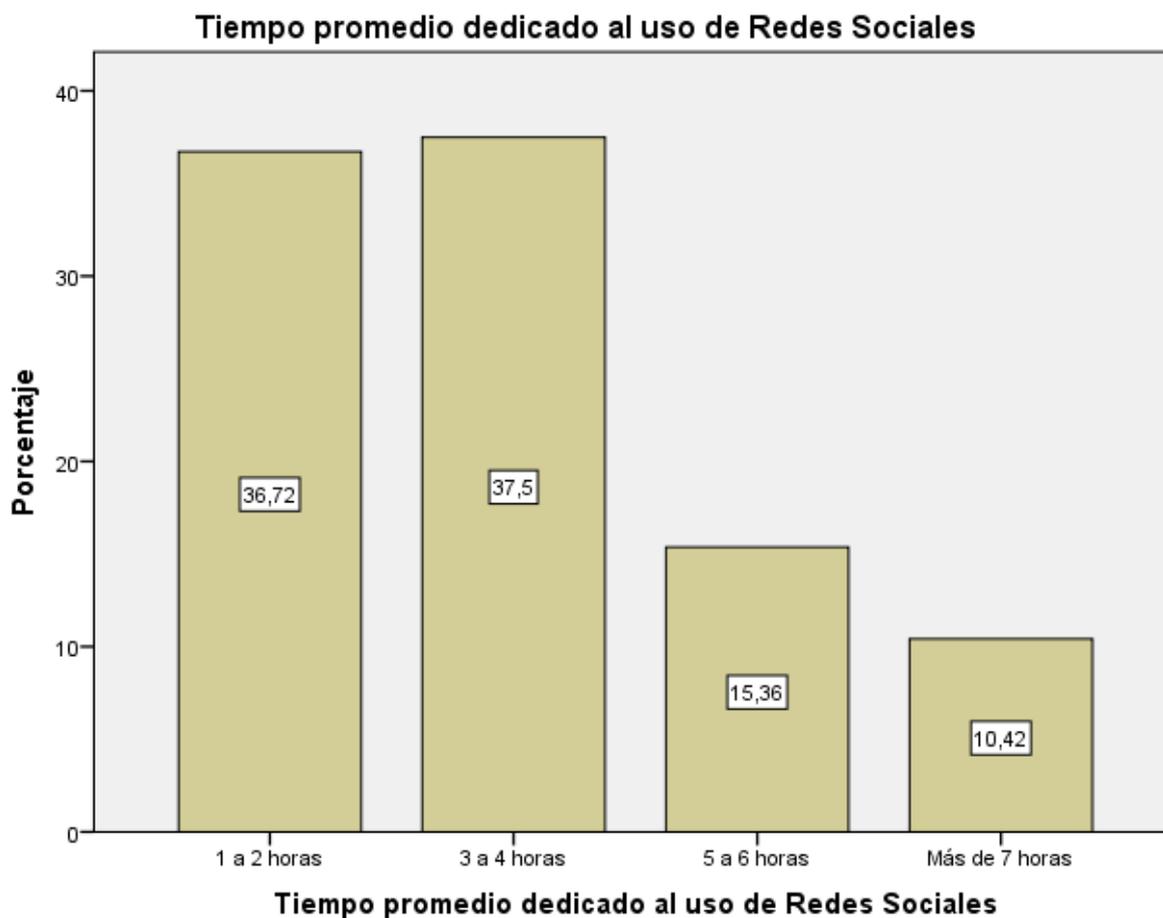
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Tras analizar los resultados de la encuesta, se puede concluir que Facebook es la red social más utilizada, seguida por WhatsApp e Instagram. Estos hallazgos nos permitirán orientar nuestro contenido y difundirlo de manera efectiva en estas plataformas.

2. ¿Cuánto tiempo promedio dedicas al uso de redes sociales?

Figura 47. Uso promedio de las redes sociales



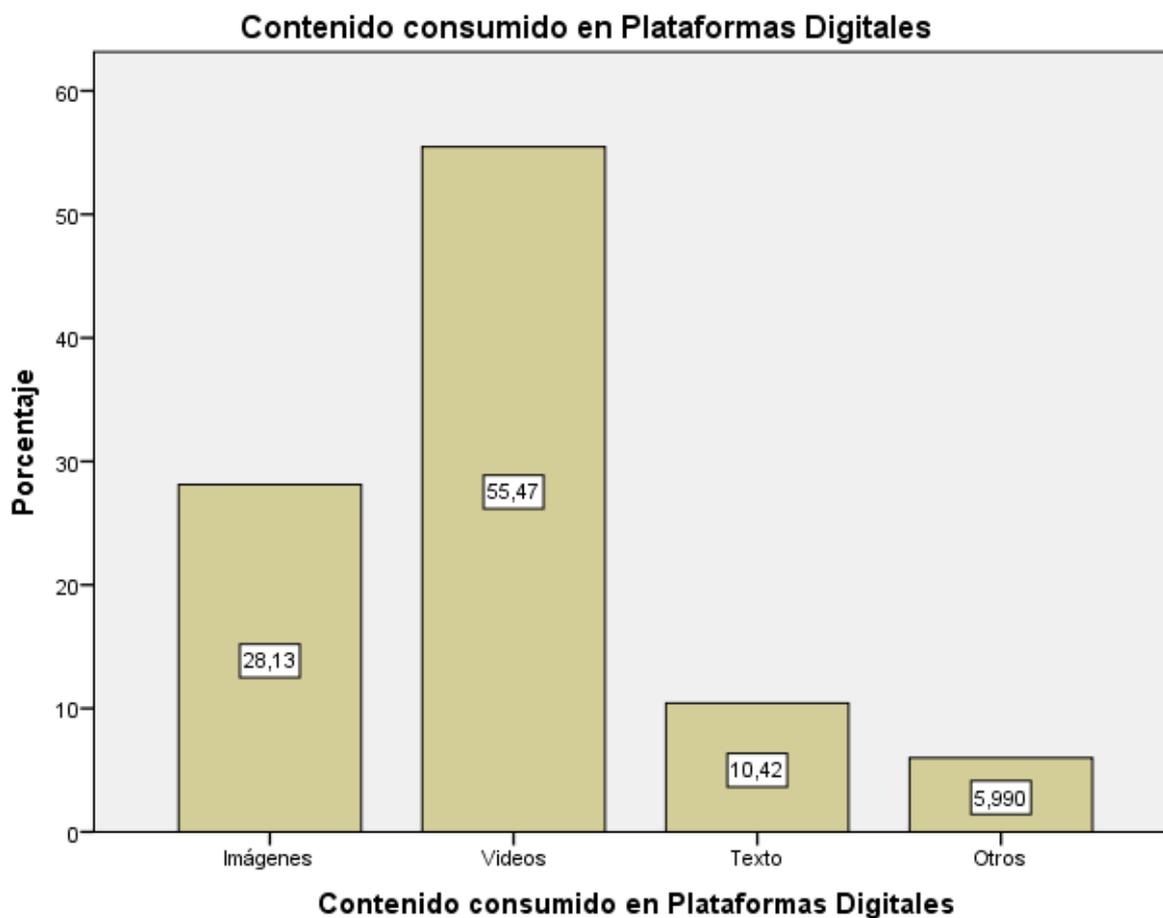
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

En la encuesta realizada a la muestra seleccionada, se les preguntó sobre el tiempo promedio que dedican al uso de redes sociales. Los participantes indicaron que destinan aproximadamente de 3 a 4 horas al día a estas plataformas. Con esta información, podemos deducir y aplicar estrategias acordes al tiempo de uso, optimizando así nuestras acciones para alcanzar un mayor impacto.

3. ¿Qué tipo de contenido consumes en plataformas digitales?

Figura 48. Contenido que consume en las plataformas.



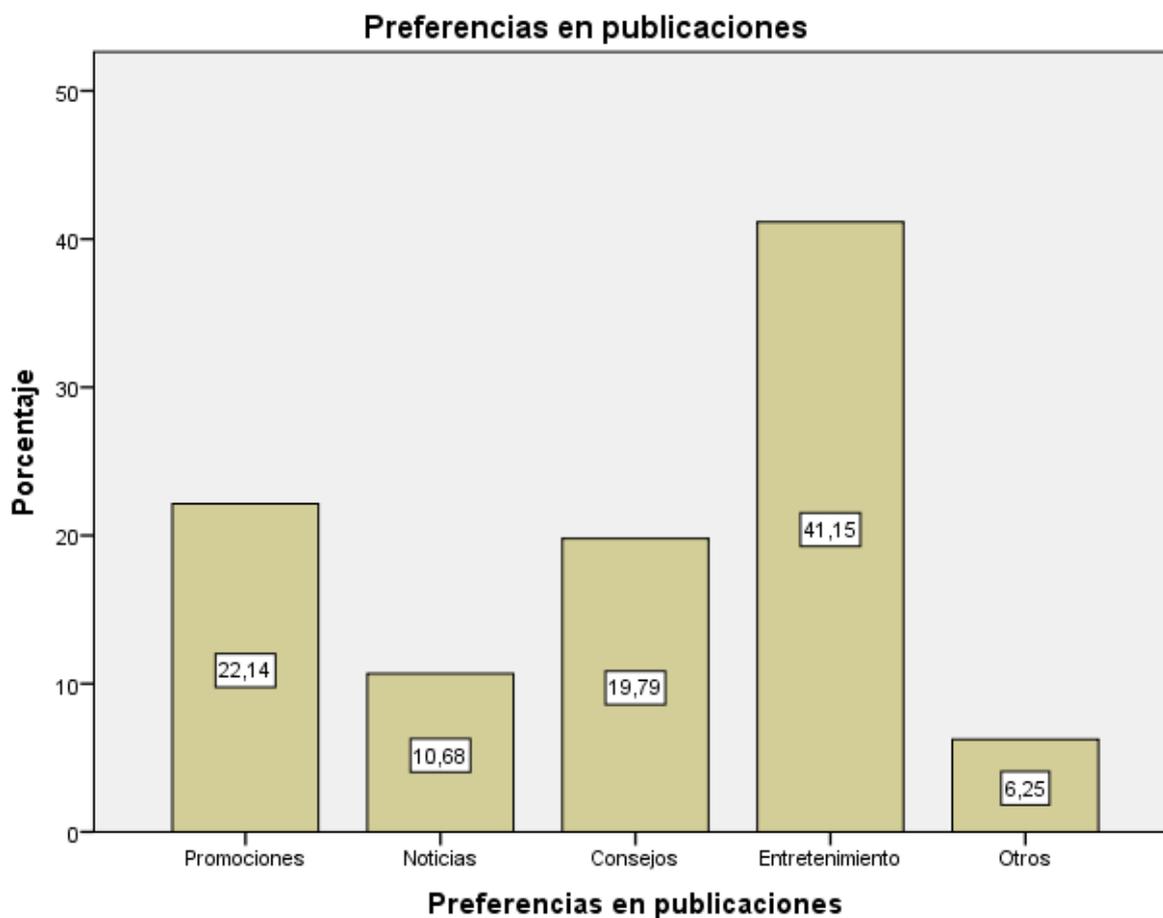
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se observa que el tipo de contenido más consumido en las plataformas digitales por las personas encuestadas son los videos, seguidos por las imágenes y los textos. Estos hallazgos nos llevan a la conclusión de que utilizar videos sería la manera más efectiva para dar a conocer el restaurante Zona Nativa. Al emplear esta estrategia, podemos captar la atención de nuestro público objetivo de manera más impactante y atractiva.

4. ¿Qué tipo de publicaciones te llaman más la atención?

Figura 49. Preferencias en las publicaciones en las plataformas digitales.

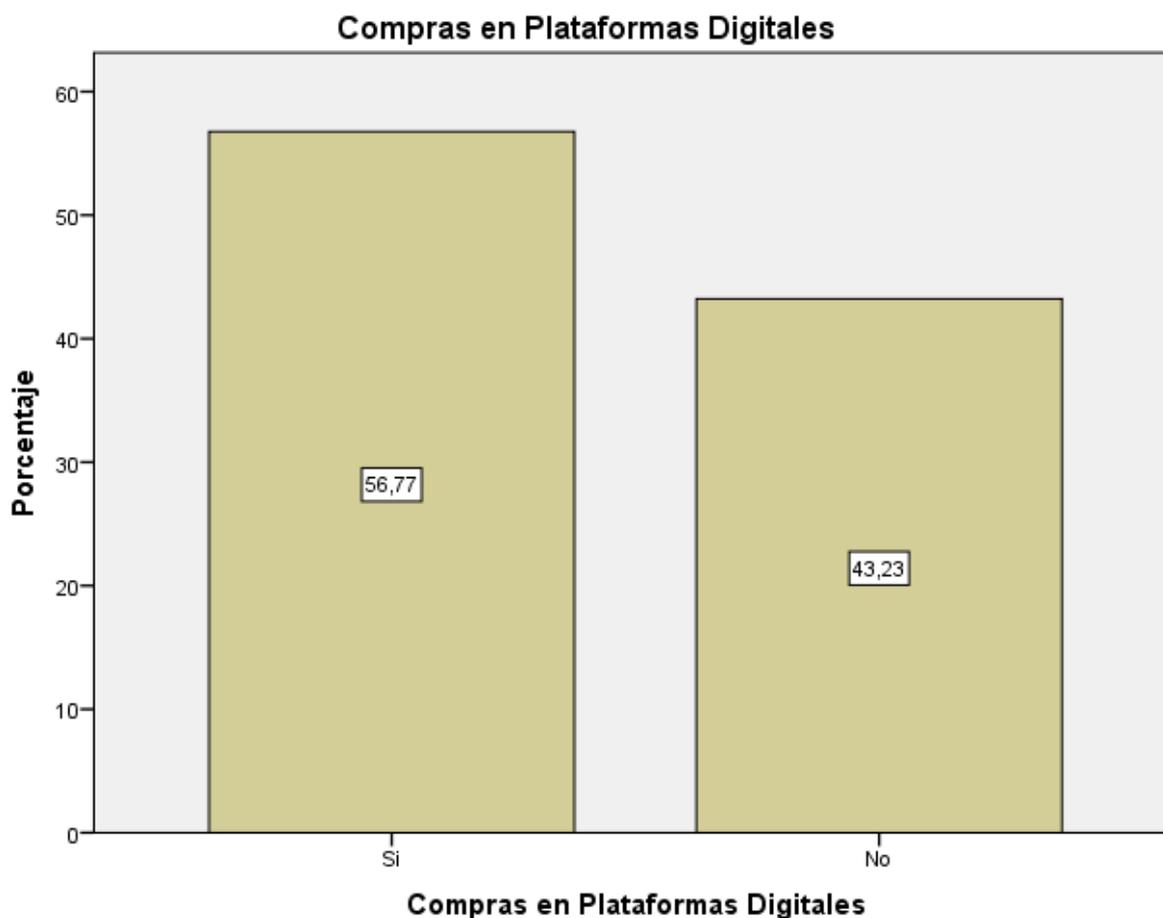


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Se ha observado que las publicaciones que generan mayor atención son aquellas relacionadas con contenidos de entretenimiento, promociones y consejos. Estos resultados nos brindan una clara dirección sobre el tipo de contenido que podemos crear y compartir en nuestra plataforma digital. Con esta información, podemos enfocar nuestras publicaciones para aumentar el interés y la participación de nuestra audiencia, garantizando así un mayor impacto en nuestra estrategia de marketing.

5. ¿Ha realizado alguna compra por medio de plataformas digitales?

Figura 50. Compras a través de las plataformas digitales.

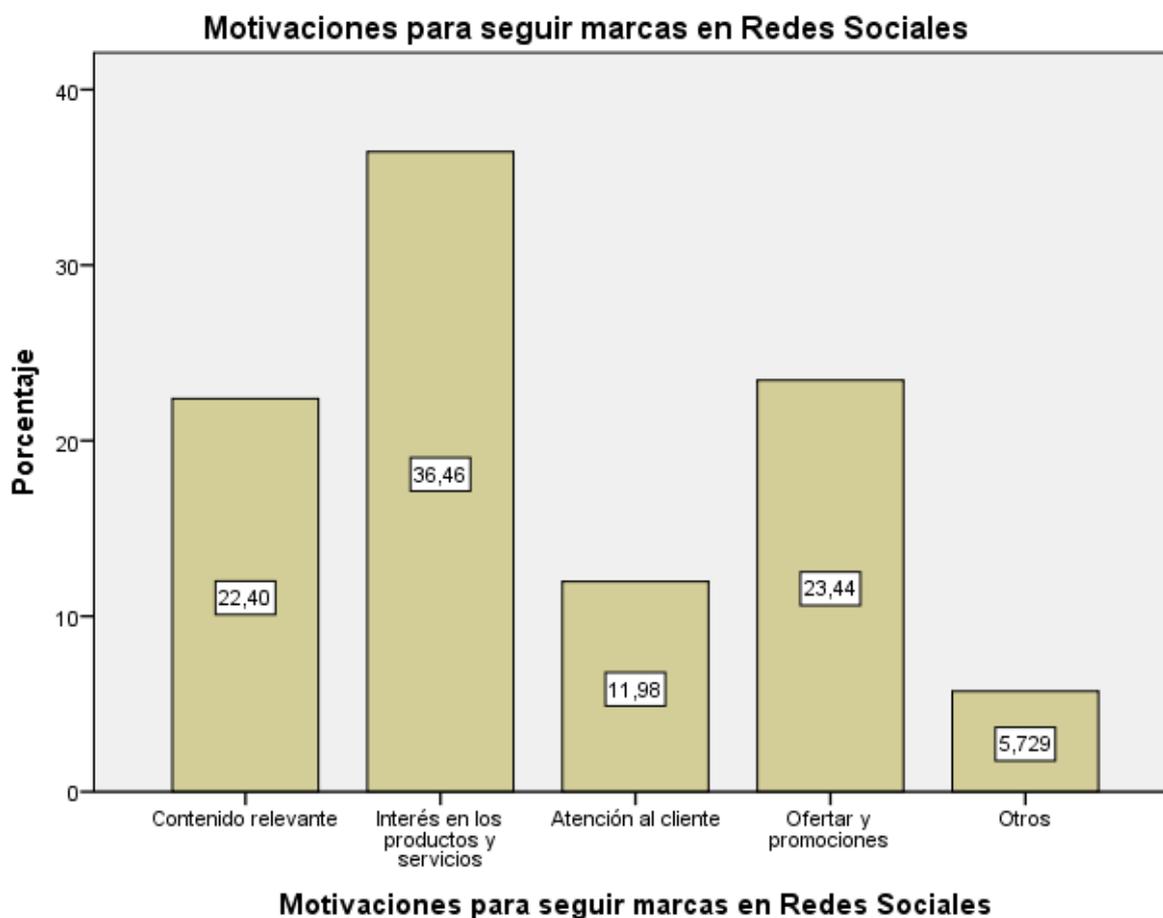
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

La mayoría de las personas, al preguntarles si han realizado compras en línea, afirmaron haberlo hecho a través de sus plataformas digitales. Estos resultados nos permiten deducir que podemos implementar una estrategia que facilite a los consumidores la adquisición de nuestros productos en línea. Al ofrecer esta opción, nos adaptamos a las preferencias de los clientes y potenciamos la posibilidad de incrementar las ventas de manera significativa.

6. ¿Cuáles son tus motivaciones para seguir una marca?

Figura 51. Motivaciones para seguir una marca.



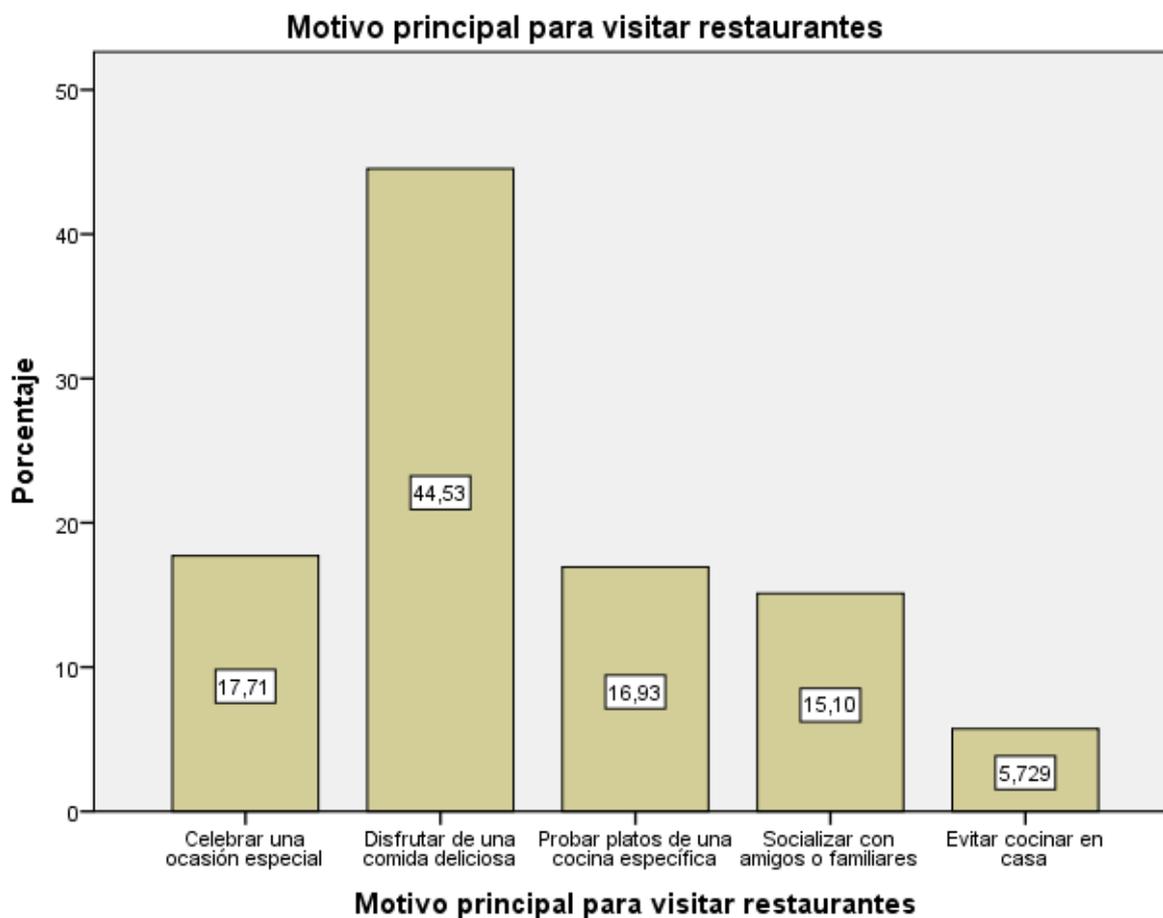
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Los resultados revelan que la principal motivación para seguir una marca es el interés en los productos y servicios, seguido por las ofertas y promociones, así como el contenido relevante que ofrecen. Estos hallazgos nos permiten comprender qué aspectos son más atractivos para nuestro público objetivo, lo que nos ayudará a enfocar nuestras estrategias de marketing de manera efectiva y a generar un mayor compromiso con la audiencia.

7. ¿Cuál es el principal motivo por el que visitas un restaurante?

Figura 52. Principal motivo para visitar un restaurante.



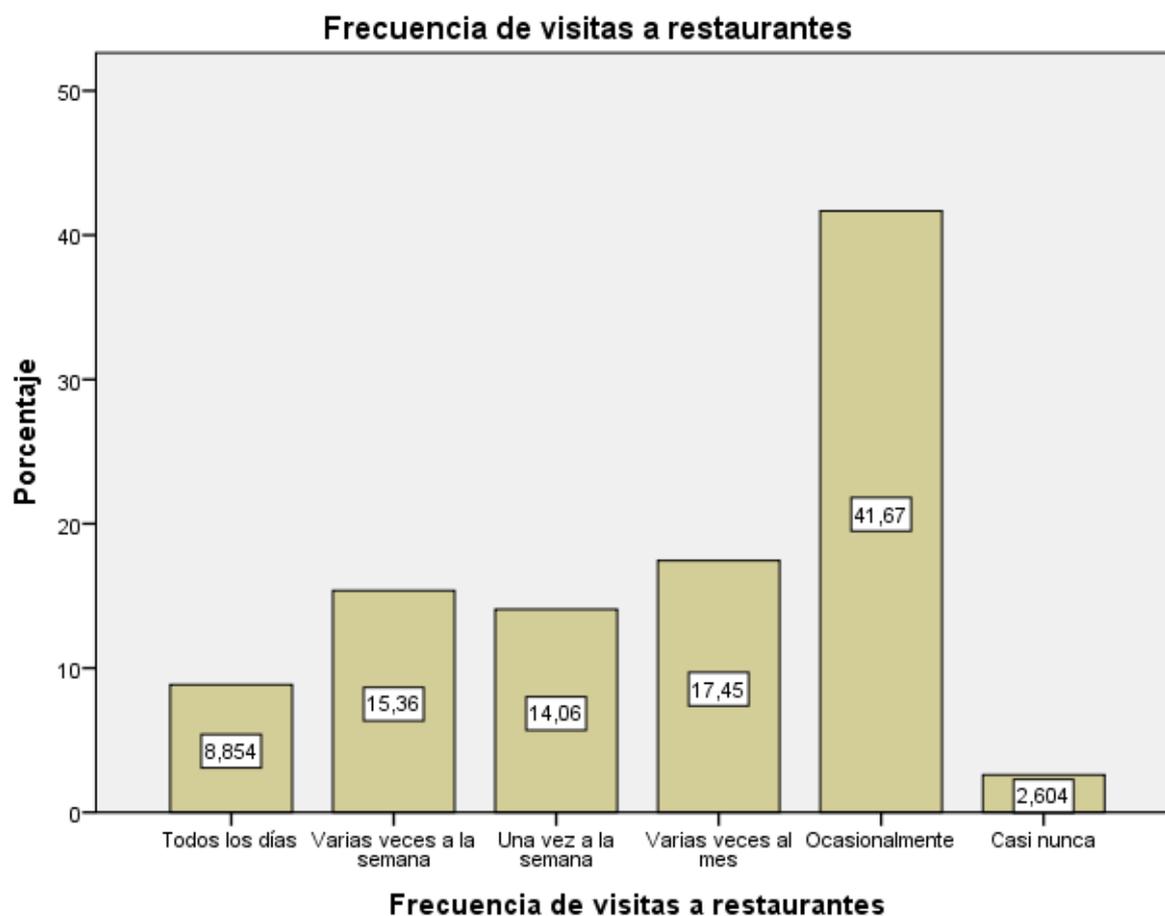
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

La mayoría de los encuestados respondieron que el principal motivo para visitar un restaurante es disfrutar de una comida deliciosa, seguido de la celebración de ocasiones especiales y el deseo de probar platos específicos. Con esta comprensión de las preferencias de los clientes, el restaurante podrá diseñar experiencias culinarias atractivas, promociones especiales para ocasiones especiales y destacar platos únicos en su menú.

8. ¿Con qué frecuencia visitas restaurantes?

Figura 53. Frecuencia de visita a los restaurantes.



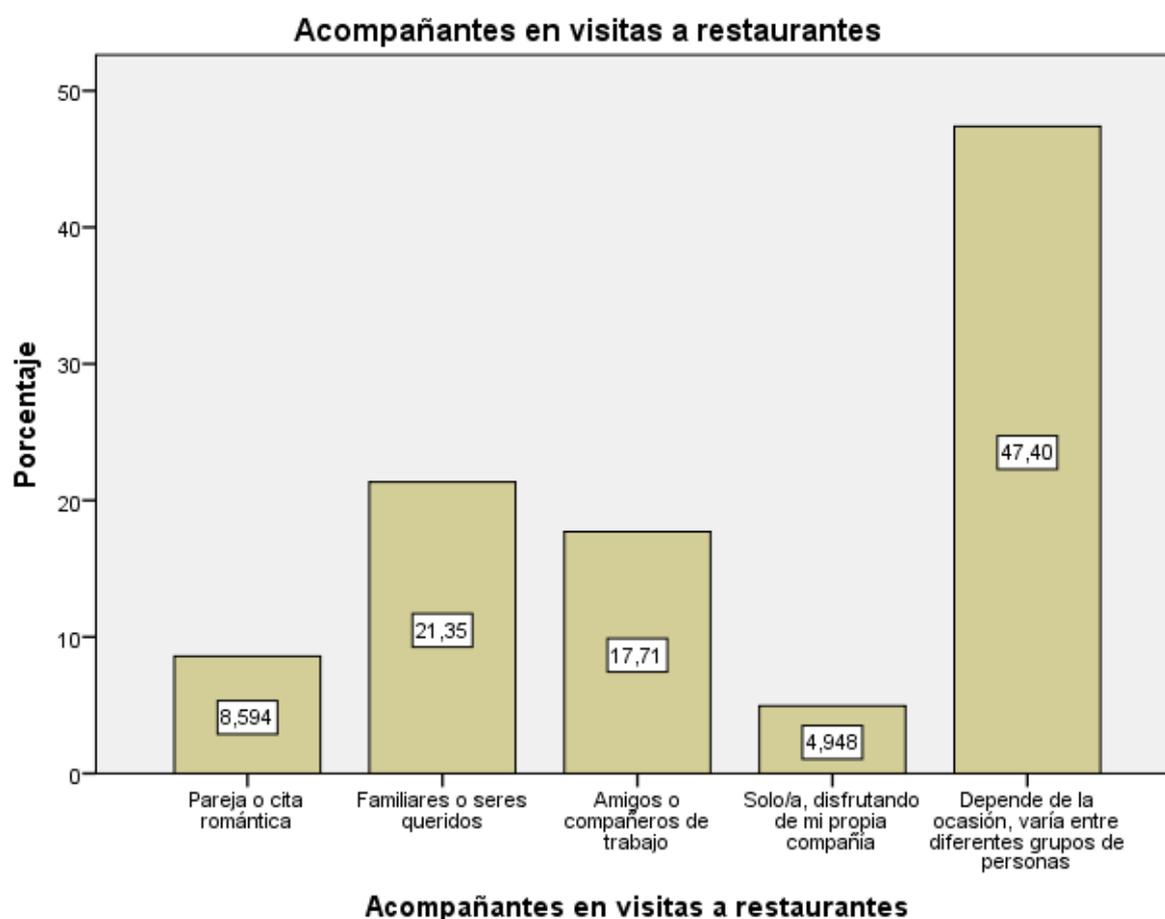
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Según la figura, se observa que la mayoría de las personas visitan un restaurante ocasionalmente o varias veces al mes. Estos resultados indican la necesidad de implementar una estrategia eficaz para aumentar las visitas.

9. ¿Con quién sueles visitar un restaurante?

Figura 54. Acompañante con quien suele visitar el restaurante.



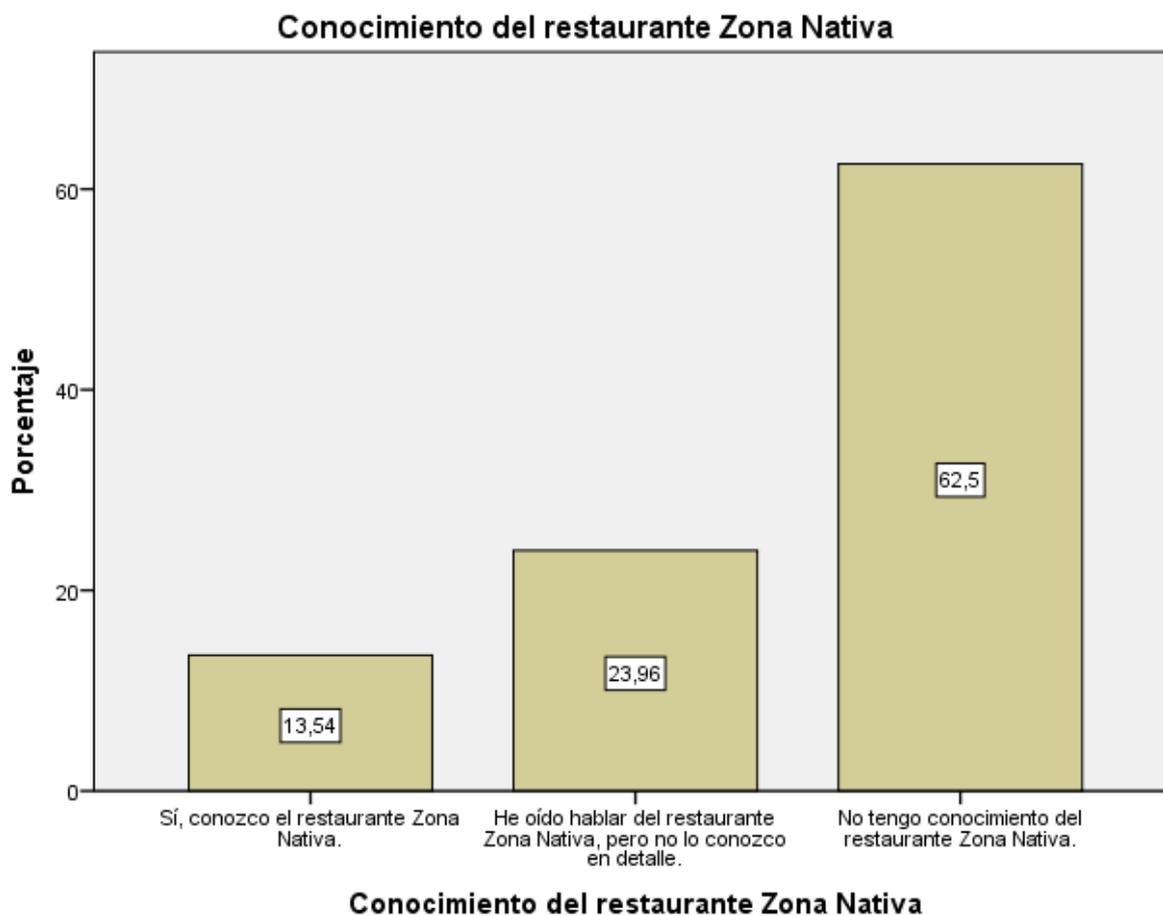
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Casi la mitad de los participantes respondieron que suelen visitar un restaurante dependiendo de la ocasión, ya sea con diferentes grupos de personas, familiares, seres queridos, amigos o compañeros de trabajo. Estos resultados brindan una visión clara de las preferencias de nuestros clientes en función de sus acompañantes al visitar el restaurante. Al tener en cuenta estas preferencias, podemos ofrecer una experiencia personalizada que resuene con cada segmento de nuestro público y fomentar la satisfacción y lealtad de nuestros clientes, lo que a su vez puede generar un aumento en la boca a boca positivo y en el éxito general del restaurante.

10. ¿Conoces el restaurante Zona Nativa Restaurante Lounge-Bar?

Figura 55. Conocimiento del restaurante Zona Nativa.



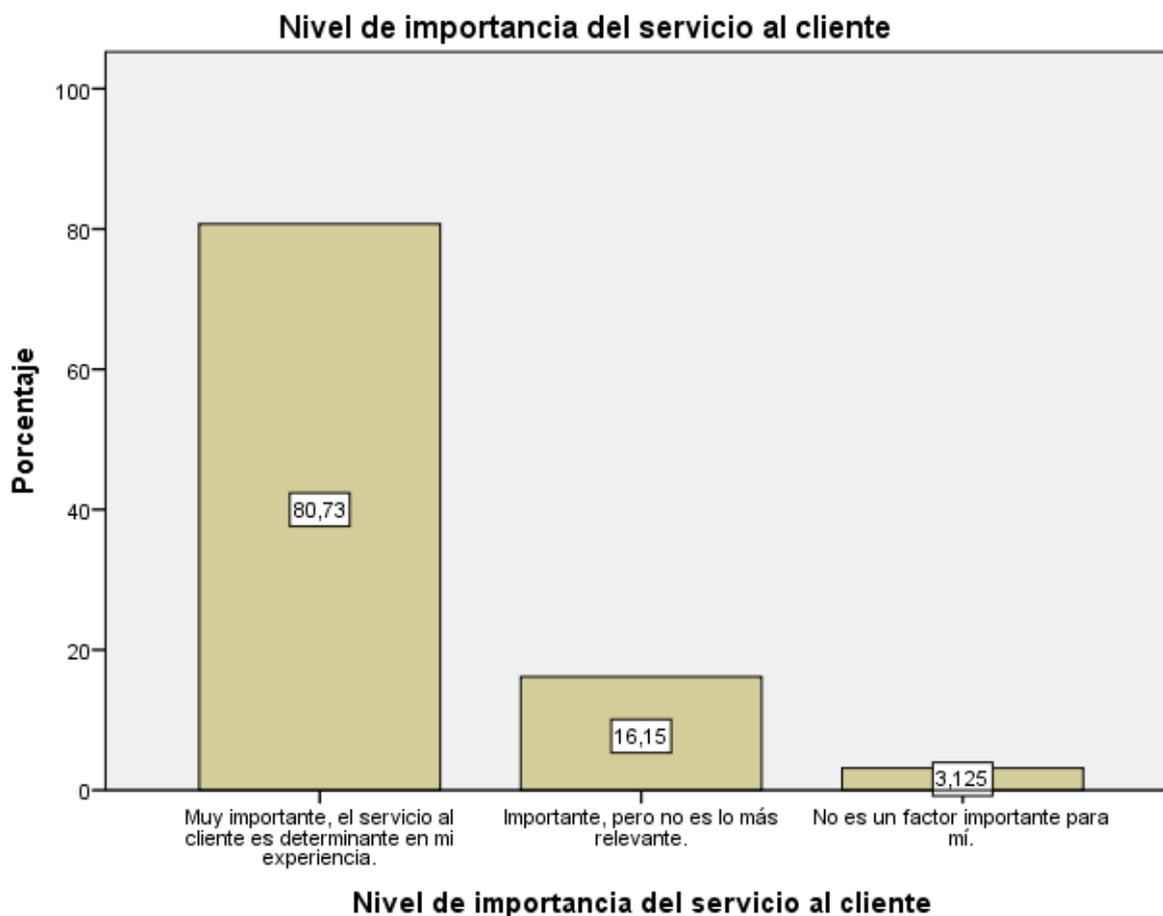
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Más del 50% de las personas seleccionadas indicaron que no tienen conocimiento del restaurante Zona Nativa. Por lo tanto, resulta fundamental aplicar una estrategia de posicionamiento efectiva para dar a conocer el restaurante. Al detectar esta falta de conocimiento, podemos concentrar nuestros esfuerzos en destacar los aspectos únicos y atractivos del restaurante mediante campañas de marketing, publicidad en línea y promociones dirigidas a nuestro público objetivo.

11. ¿Cuál es el nivel de importancia que le asignas al servicio al cliente?

Figura 56. Importancia asignada al servicio al cliente



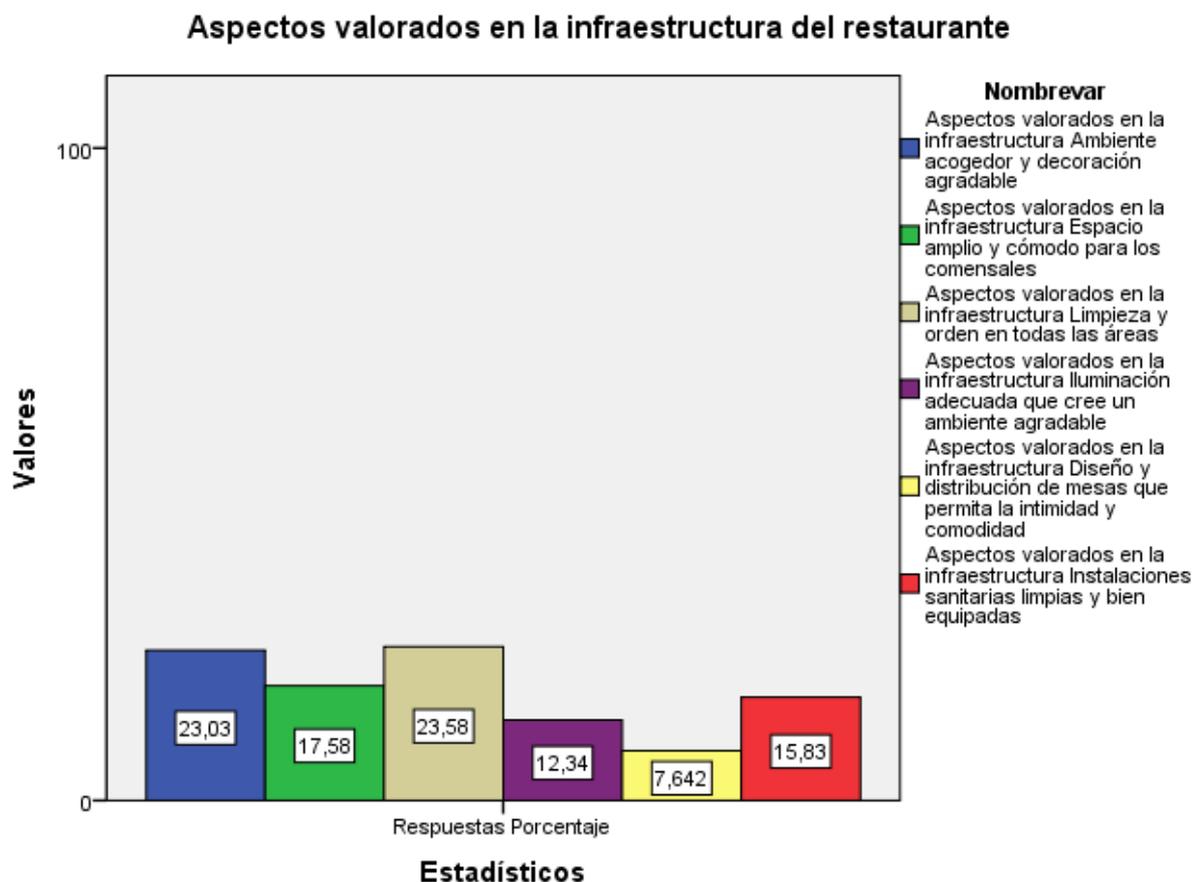
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Se preguntó a un número determinado de personas sobre la importancia que asignan al servicio al cliente dentro de un restaurante, y la mayoría manifestó que considera este aspecto como muy importante. Para ellos, el servicio al cliente resulta determinante en su experiencia gastronómica. Esta información reviste gran importancia, ya que nos permite comprender que el servicio al cliente debe ser de calidad y estar en el centro de nuestras prioridades.

12. ¿Qué aspectos valoras más dentro de la infraestructura de un restaurante?

Figura 57. Aspectos que se valoran dentro de la infraestructura de un restaurante.



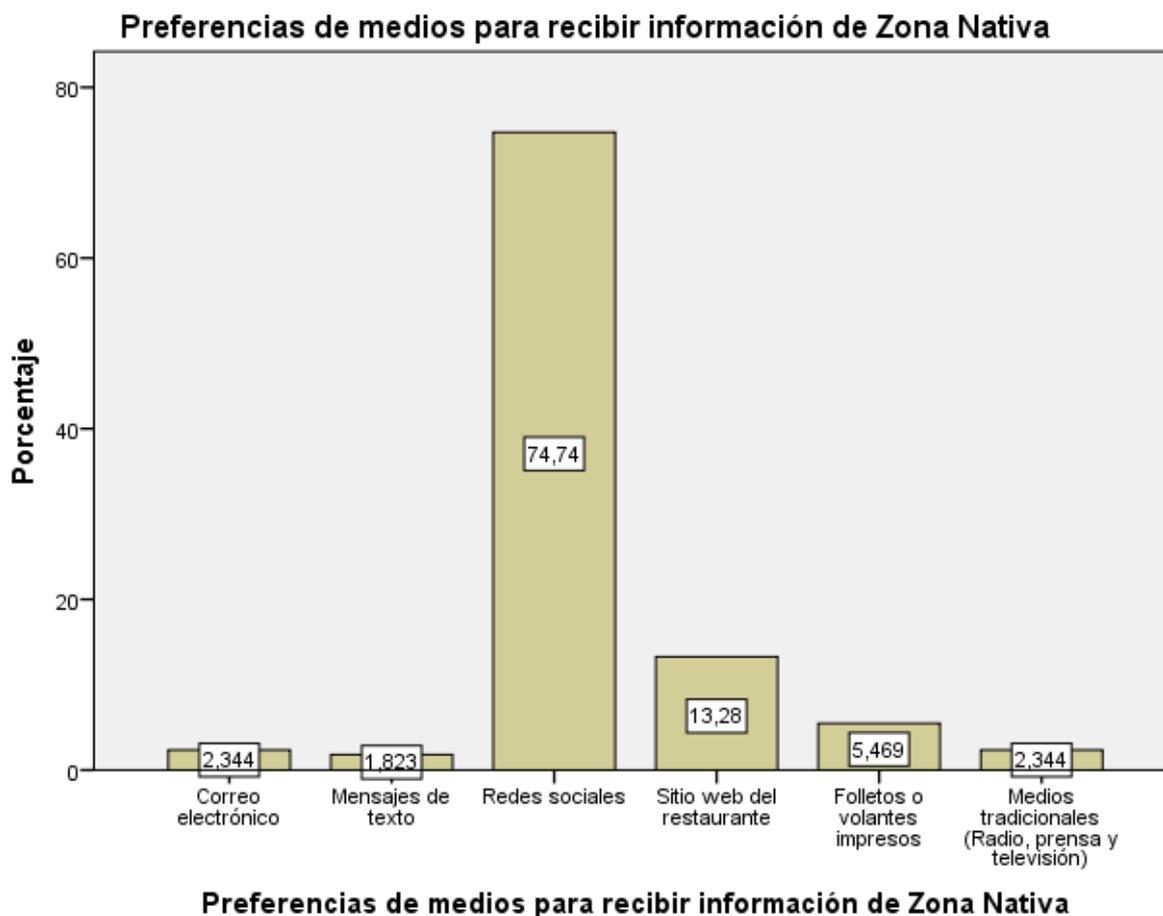
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Dentro de la infraestructura de un restaurante, hay tres aspectos que las personas valoran más al momento de elegir un lugar para comer: la limpieza y el orden en todas las áreas, un ambiente acogedor con una decoración agradable y un espacio amplio y cómodo para los comensales. Teniendo en cuenta esta información, es imprescindible implementar estos aspectos en el restaurante Zona Nativa. Garantizar una limpieza impecable y un orden meticuloso en todas las zonas del restaurante es fundamental para transmitir una imagen de profesionalismo y calidad.

13. ¿A través de qué medios te gustaría recibir información relacionada con los servicios de Zona Nativa?

Figura 58. Medios por el cual les gusta recibir información sobre el restaurante.



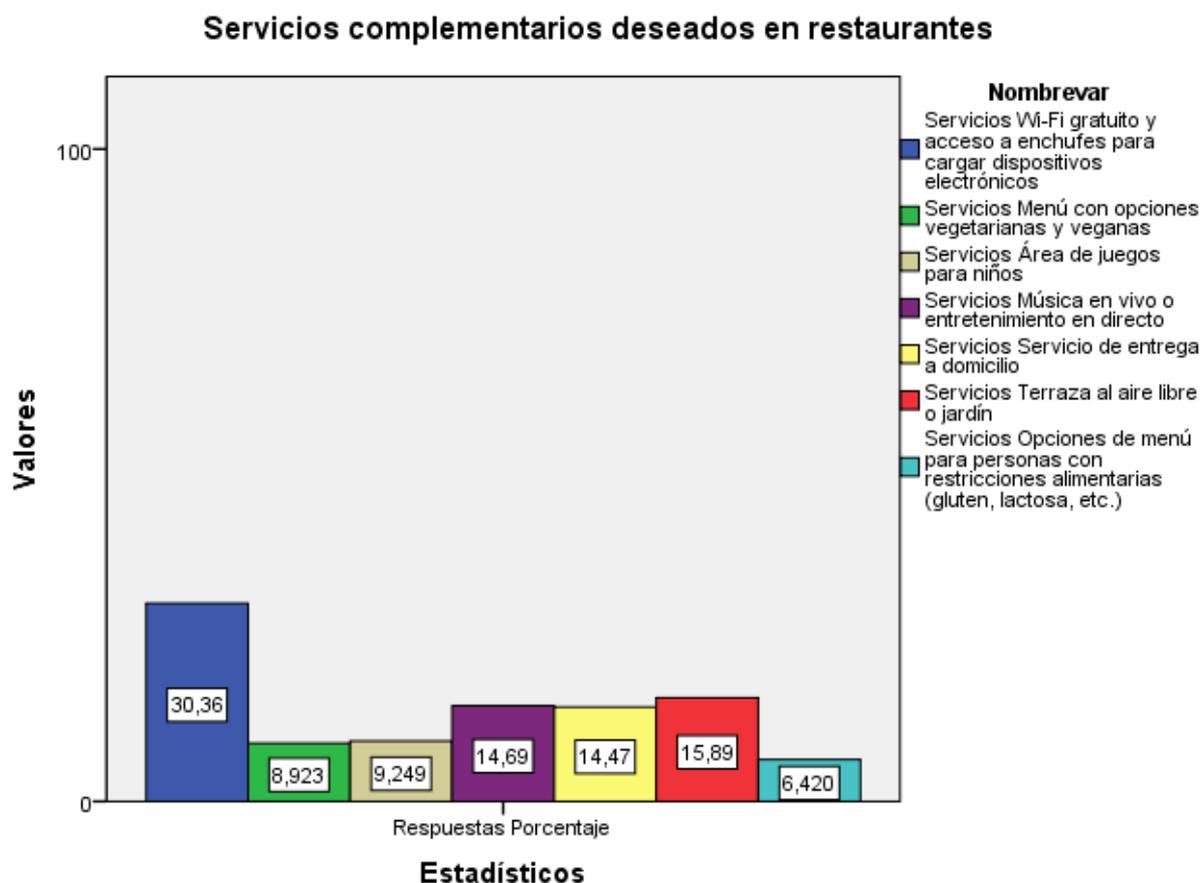
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Se preguntó a un número determinado de personas cuál es el medio que preferirían para recibir información acerca del restaurante, y la mayoría de ellas respondió que las redes sociales son el principal medio, seguido por el sitio web del restaurante. Al tener en cuenta las preferencias de nuestra audiencia en cuanto a la comunicación, podemos enfocar nuestros esfuerzos en desarrollar una estrategia sólida en redes sociales y optimizar nuestro sitio web para brindar información relevante y atractiva.

14. ¿Qué servicios complementarios te gustaría encontrar en un restaurante?

Figura 59. Aspectos complementarios dentro de un restaurante.



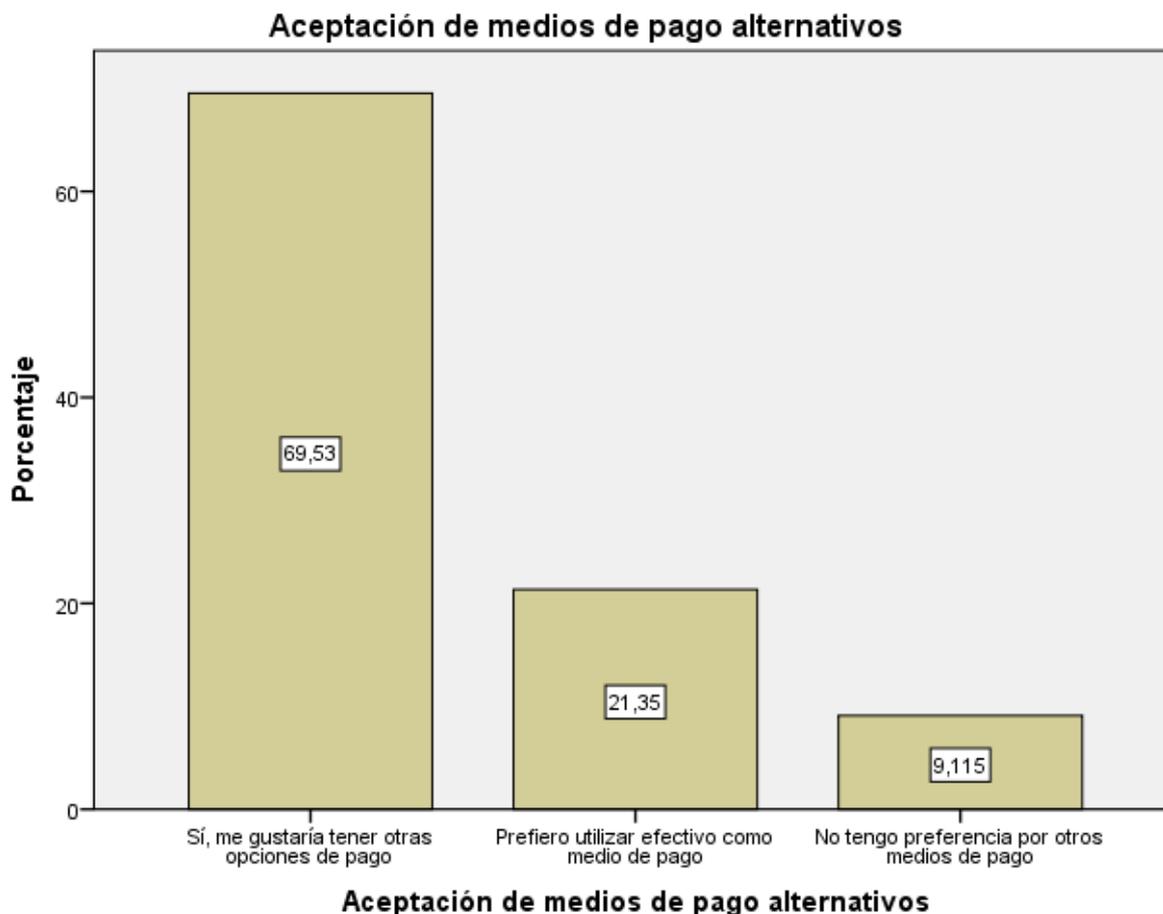
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Los aspectos complementarios que a las personas les gustaría encontrar dentro de un restaurante incluyen: wifi gratuito y acceso a enchufes para cargar dispositivos electrónicos, una terraza al aire libre o jardín, así como música en vivo o entretenimiento en directo. Estos son los elementos que desean encontrar al momento de elegir un restaurante. Al satisfacer estas expectativas complementarias, lograremos diferenciarnos y destacar entre la competencia, atraer a nuevos clientes y fomentar la fidelidad de aquellos que buscan experiencias enriquecedoras y memorables en el restaurante.

15. ¿Estarías dispuesto(a) a utilizar otros medios de pago diferentes al efectivo?

Figura 60. Medios de pago diferentes al efectivo.



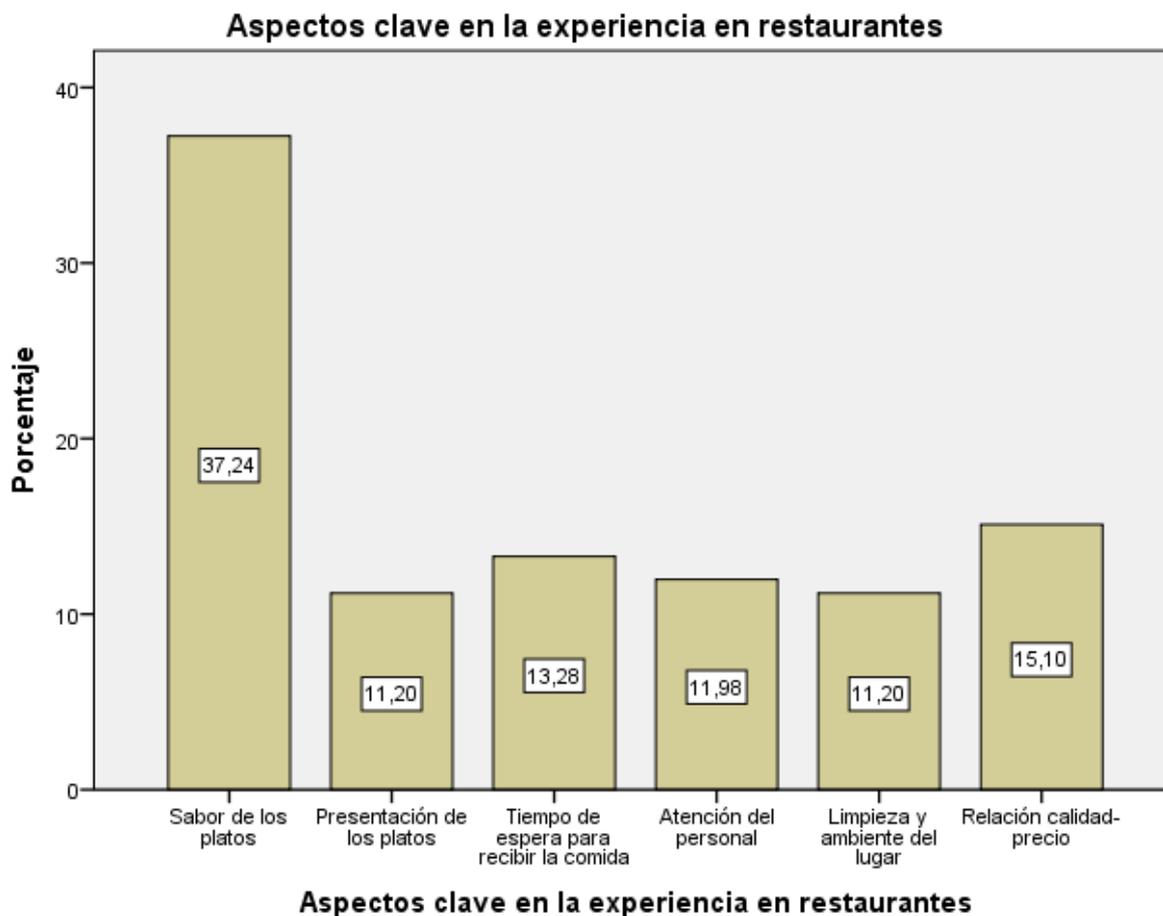
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

La mitad de las personas a las cuales se les preguntó si estarían dispuestas a utilizar un medio de pago diferente al efectivo respondieron afirmativamente, expresando su interés en contar con diversas opciones de pago dentro del restaurante. Dado este resultado, sería conveniente considerar la implementación de medios de pago adicionales, como tarjetas de crédito o débito, aplicaciones de pago móvil o incluso pagos en línea, para satisfacer las preferencias y necesidades de nuestros clientes

16. ¿Qué aspectos considera importante al evaluar la experiencia en un restaurante?

Figura 61. Aspectos indispensables al evaluar en la experiencia de un restaurante.



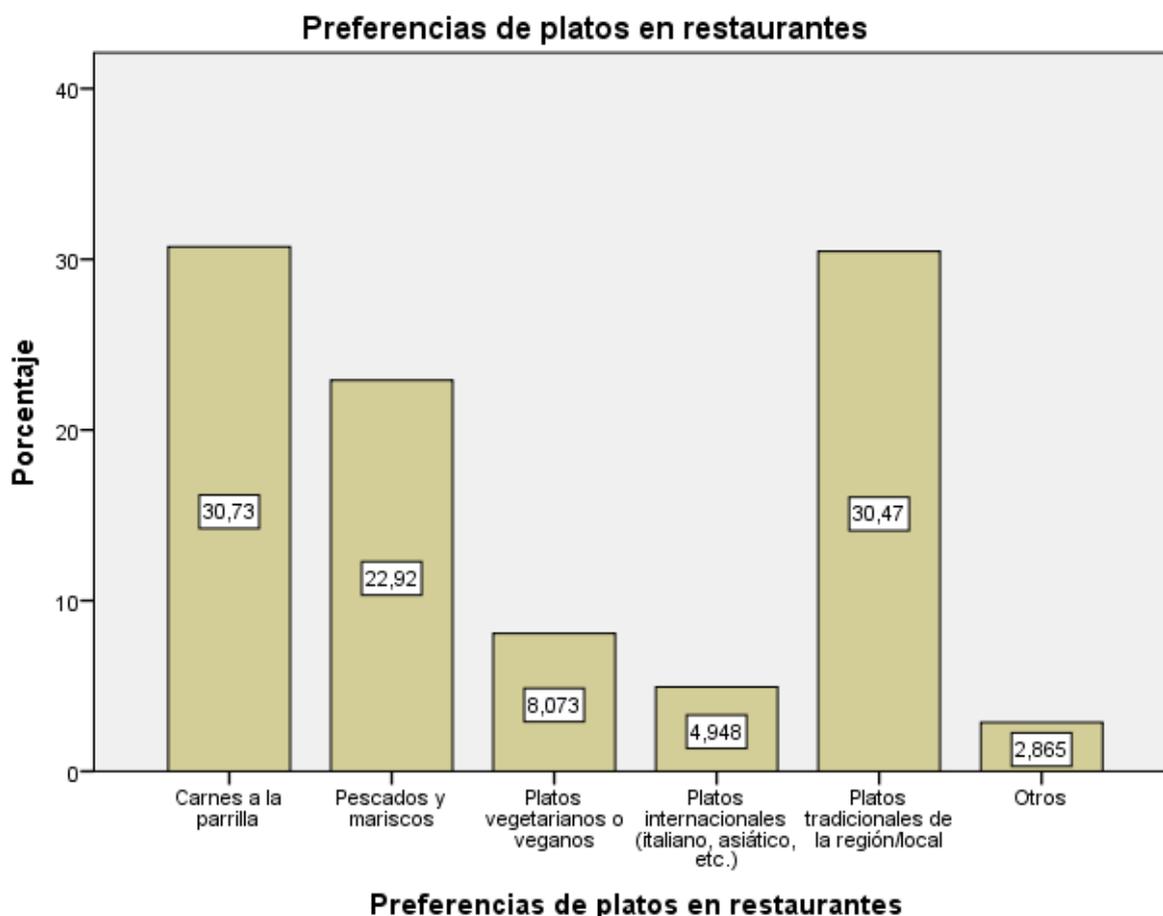
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con los resultados obtenidos, se identificaron los siguientes aspectos clave en la experiencia dentro de un restaurante: el sabor de los platos, la relación calidad-precio, el tiempo de espera para recibir la comida y la atención del personal, son los más importantes. Al tener en cuenta estos aspectos, podemos enfocar nuestros esfuerzos en mantener la calidad y sabor de nuestros platos, ajustar los precios para ofrecer un valor adecuado, mejorar la eficiencia en el servicio para reducir el tiempo de espera y capacitar a nuestro personal para brindar una atención cálida y amable.

17. ¿Qué tipos de platos prefiere en un restaurante?

Figura 62. Preferencia de los platos dentro del restaurante.



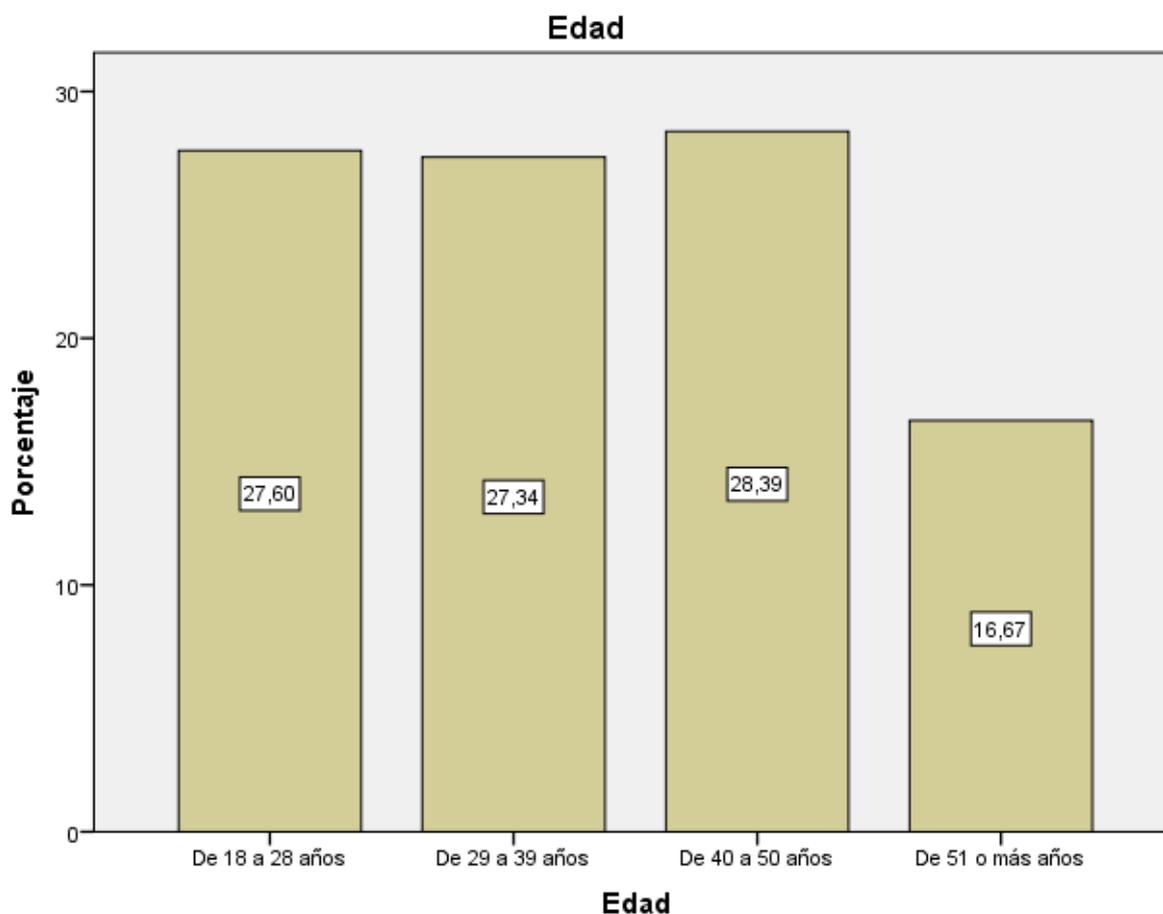
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

La preferencia de los platos por las personas encuestadas se inclina mayormente hacia los platos tradicionales de la región, seguidos por las carnes a la parrilla y los pescados y mariscos. Estos hallazgos resaltan la importancia de ofrecer una variedad de opciones culinarias regionales y de calidad, así como destacar las preparaciones de carnes a la parrilla y platos de pescados y mariscos en nuestro menú. La comprensión de estas preferencias nos permitirá enfocar nuestros esfuerzos en ofrecer un menú atractivo y acorde a las expectativas de nuestros clientes, lo que podría traducirse en un aumento en la demanda y en la reputación positiva del restaurante.

18. Edad

Figura 63. Edad de los encuestados.



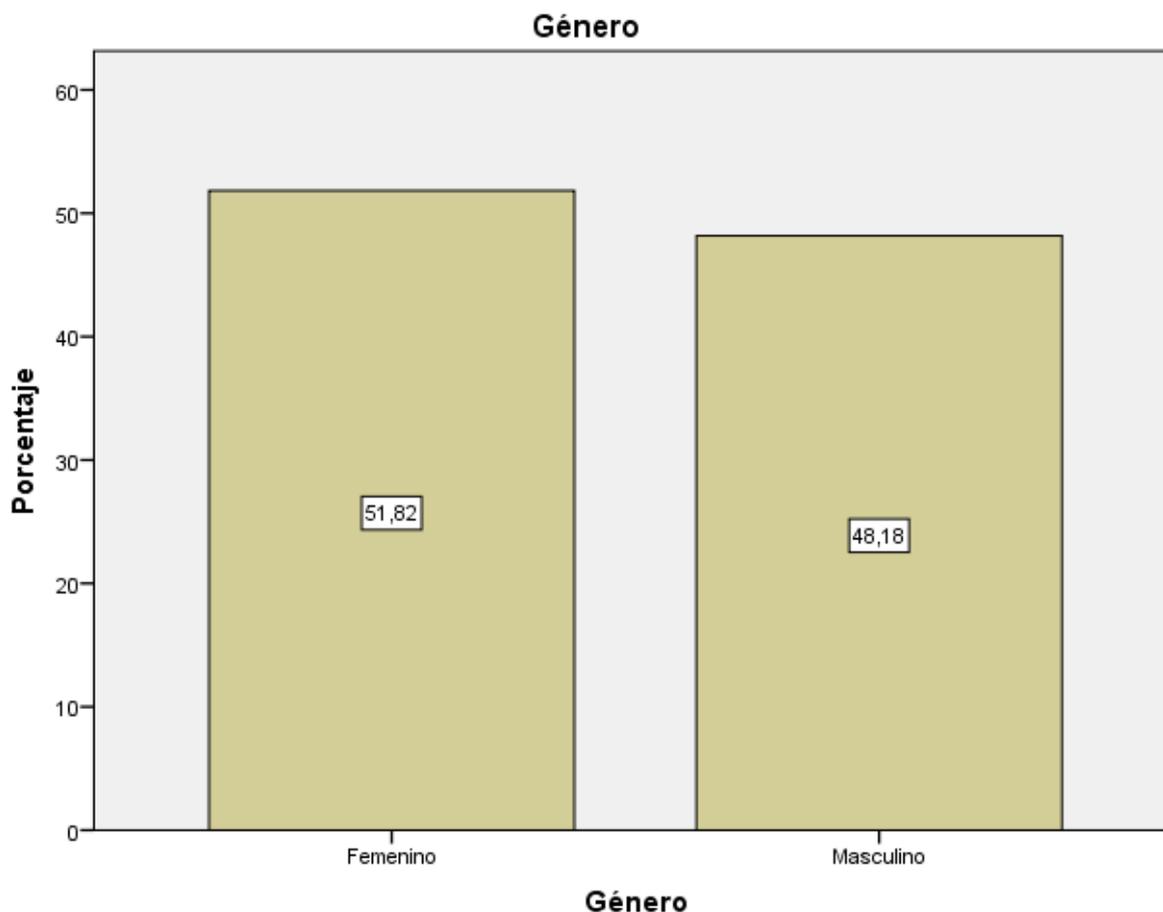
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

En la muestra seleccionada, las edades de las personas encuestadas se distribuyen principalmente en tres grupos: de 40 a 50 años, seguidas por las edades de 18 a 28 años y de 29 a 39 años. Conociendo la distribución de edades de nuestro público objetivo, podremos adaptar nuestras estrategias y mensajes de marketing de manera más precisa y efectiva.

19. Género

Figura 64. Género de los encuestados.



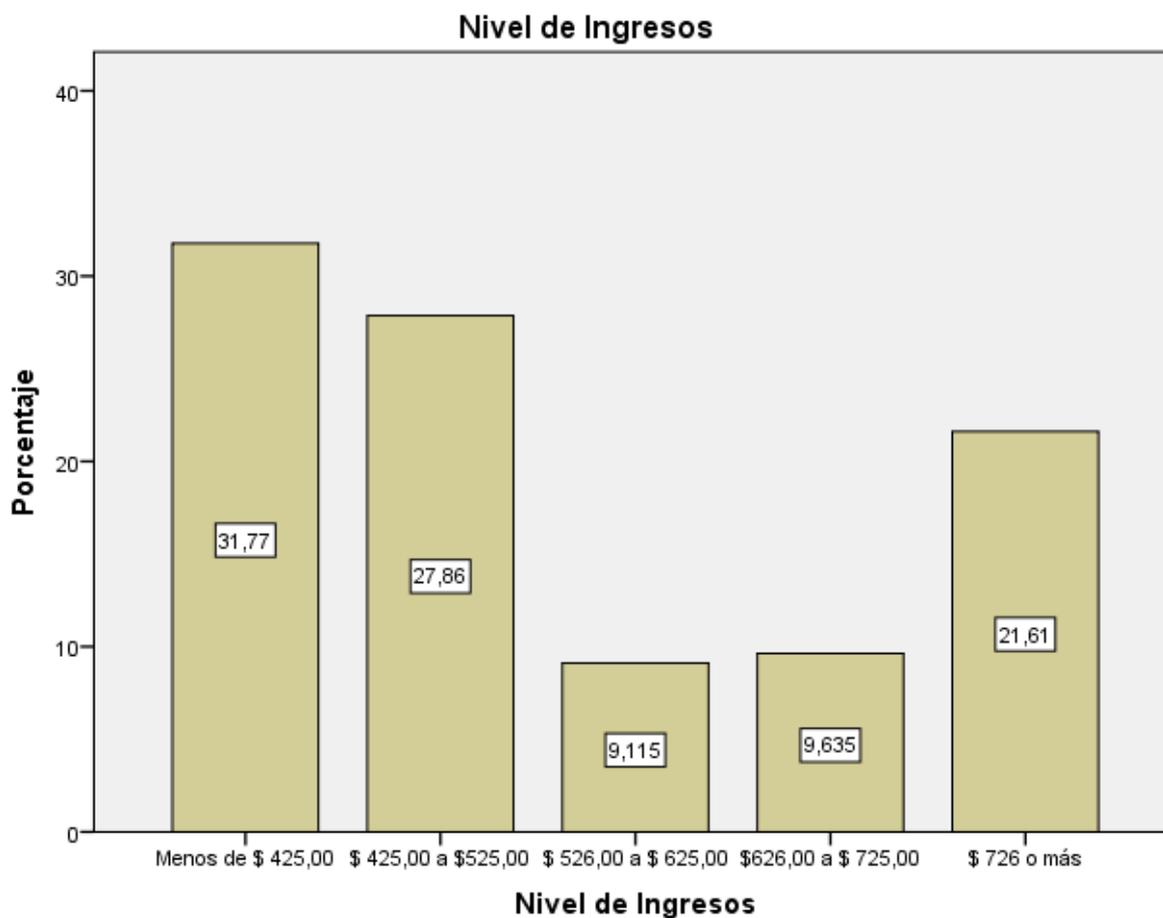
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

El género principal de las personas encuestadas es femenino, seguido por el género masculino. Ambos géneros participaron en la encuesta y, en base a estos resultados, podremos aplicar estrategias específicas dirigidas a cada grupo. Conociendo la distribución por género de nuestra muestra, podemos diseñar campañas y promociones que se ajusten a las preferencias y necesidades de hombres y mujeres por igual. Esto nos permitirá maximizar el impacto de nuestras estrategias de marketing y asegurarnos de que nuestro mensaje llegue de manera efectiva a ambos segmentos del público.

20. Nivel de ingresos

Figura 65. Nivel de ingresos de los encuestados.

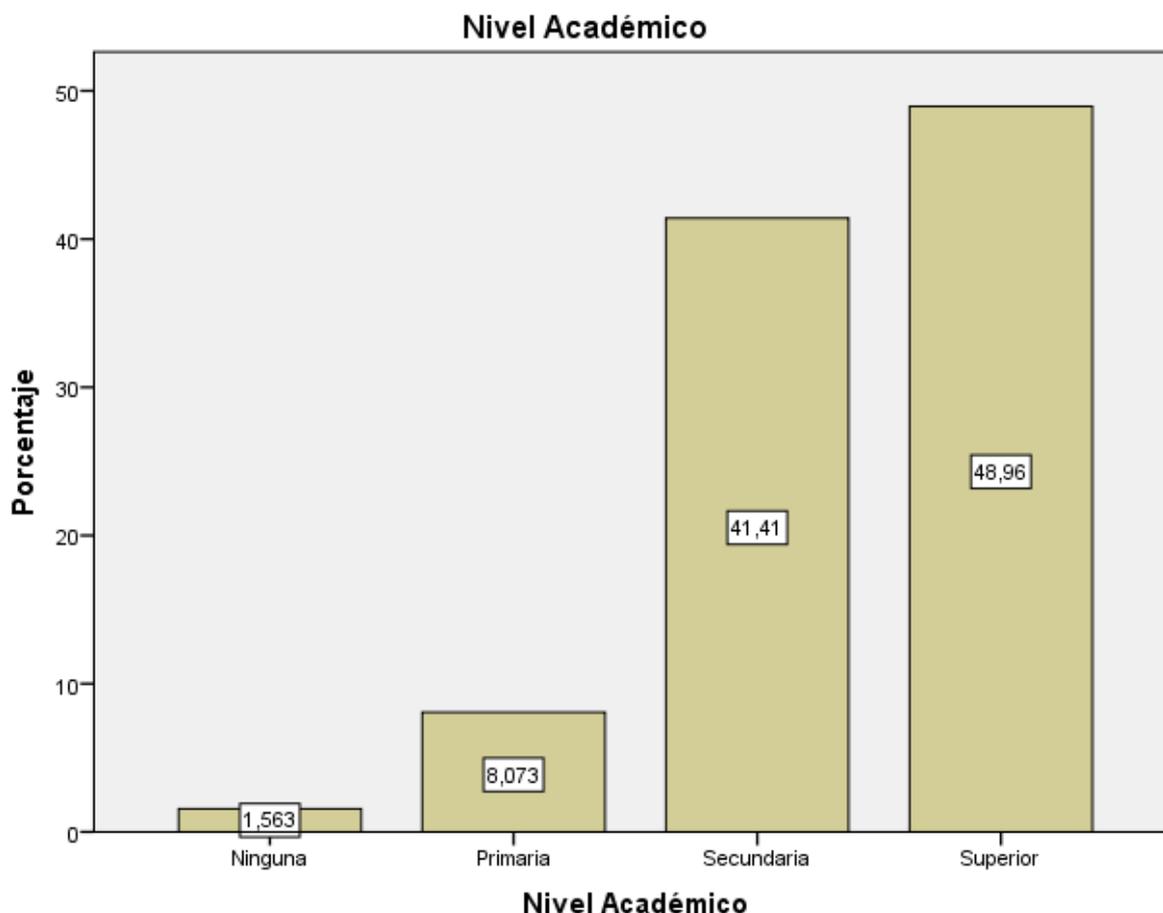


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Se le preguntó a cada una de las personas encuestadas cuál es su nivel de ingresos y la mayoría respondió que alcanzan unos ingresos menores a 425,00 dólares, mientras que otros tienen ingresos que oscilan entre 425,00 y 525,00 dólares, y algunos más tienen ingresos de 726 o más dólares. Esta información nos ayudará a tomar decisiones financieras y comerciales más informadas, asegurando que nuestras estrategias estén alineadas con las necesidades y expectativas de nuestros clientes en términos de presupuesto y valor percibido.

21. Nivel académico

Figura 66. Nivel académico de los encuestados

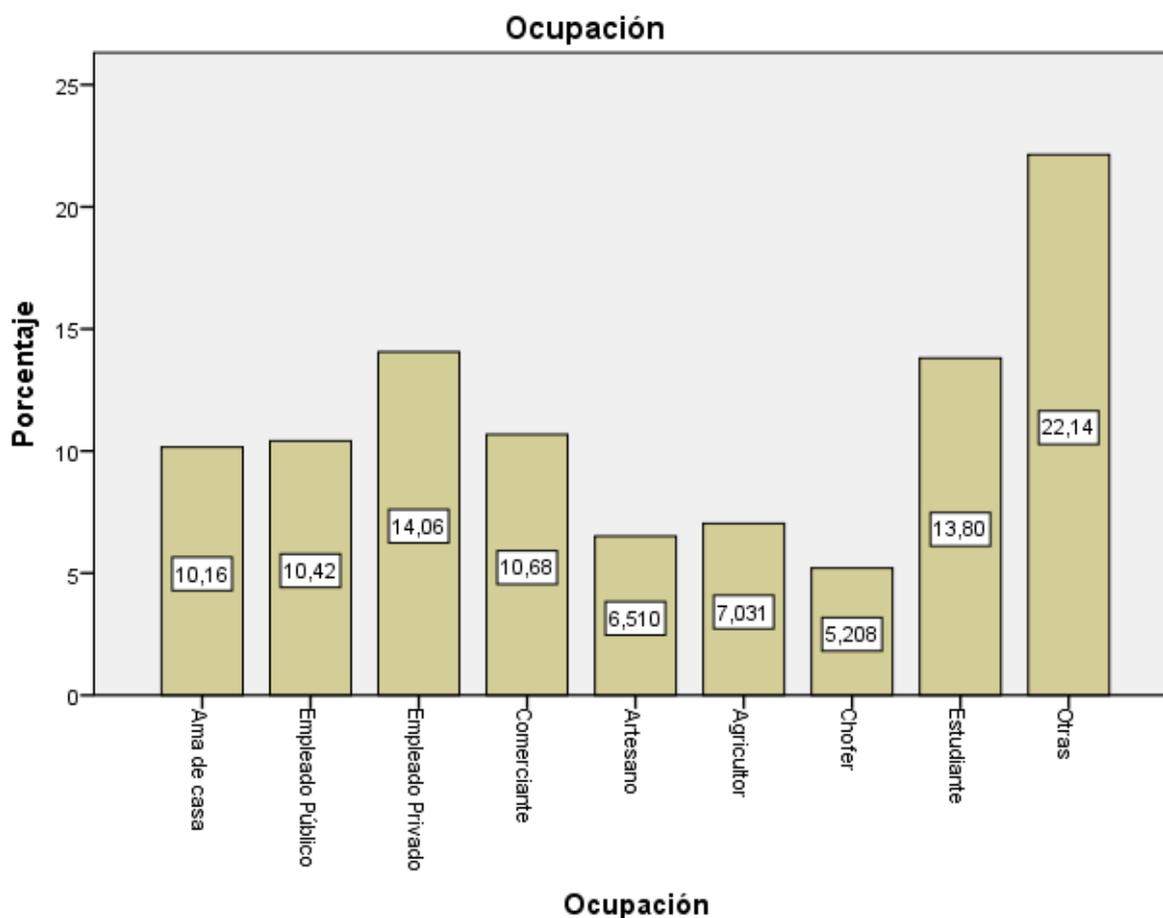
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

El nivel académico de las personas encuestadas muestra que una parte cuenta con educación superior, mientras que otra parte tiene educación secundaria. Esta información nos brinda una perspectiva clara sobre el nivel educativo de nuestra muestra, lo que resulta relevante para diseñar estrategias de comunicación y contenido adecuadas para cada grupo. Conociendo que contamos con personas con educación superior, podemos adaptar nuestro contenido para incluir información más detallada y técnicamente fundamentada, a fin de satisfacer sus intereses y necesidades.

22. Ocupación

Figura 67. Ocupación de los encuestados.



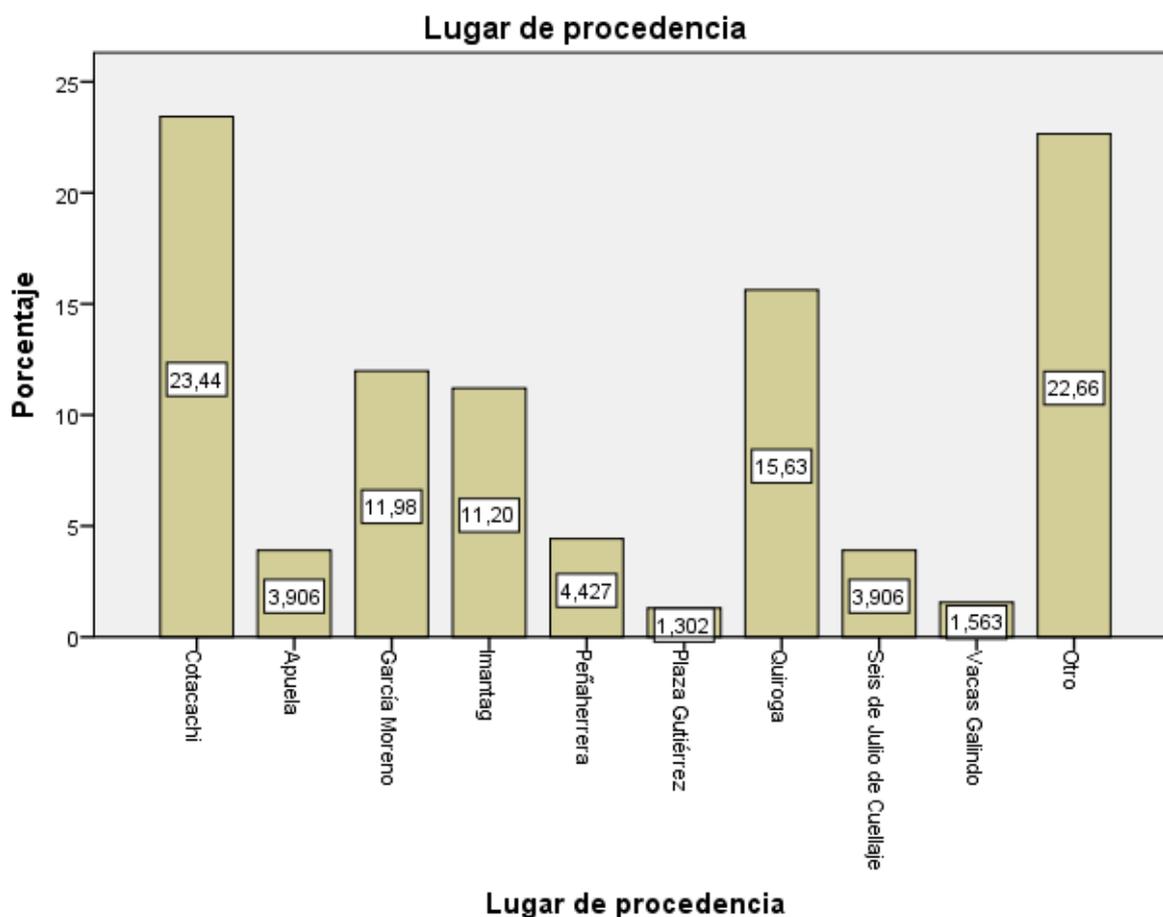
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los encuestados tiene otra ocupación diferente a las opciones presentadas, seguido por aquellos que tienen empleo privado, estudiantes y empleados públicos. La comprensión de la variedad de ocupaciones de nuestra audiencia nos brinda una valiosa oportunidad para personalizar nuestras estrategias y así conectar de manera más efectiva con nuestros clientes potenciales y existentes.

23. Lugar al que pertenece.

Figura 68. Lugar al que pertenece las personas encuestadas.



Fuente: Estudio de mercado

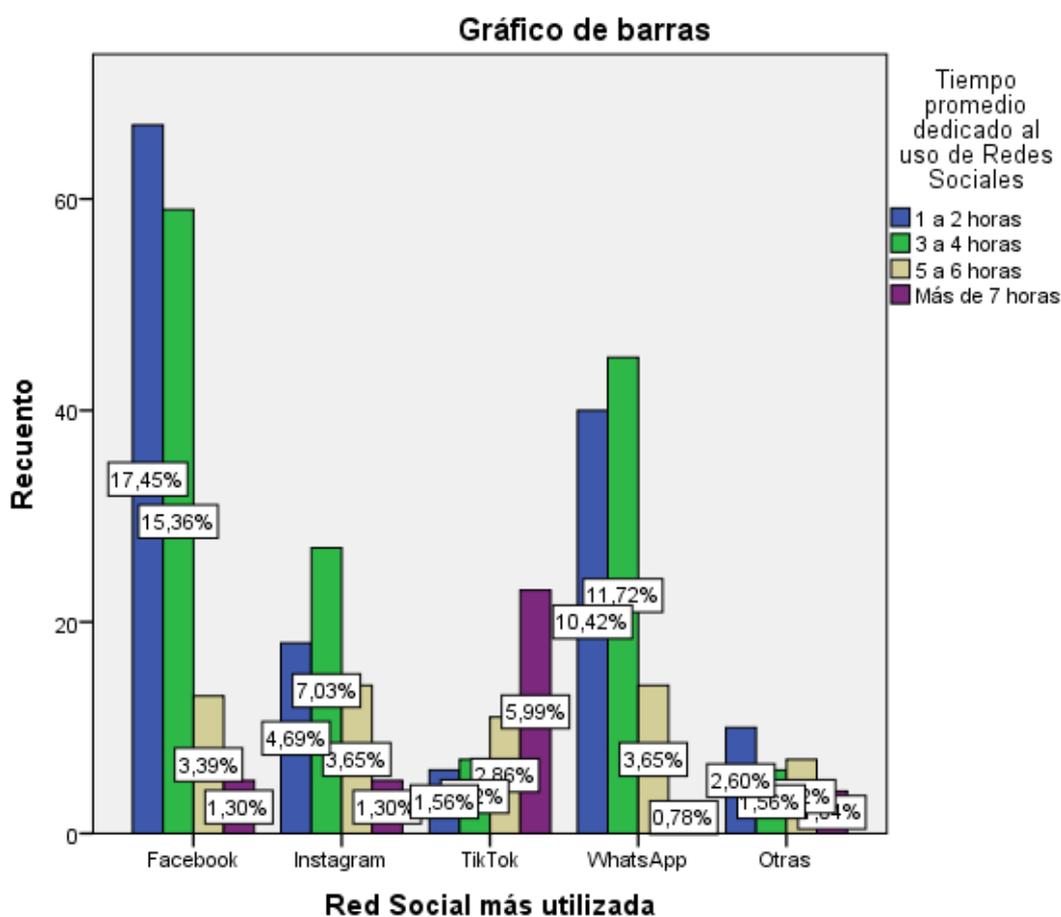
Elaborado por: Las autoras

La procedencia de las personas se definió de acuerdo con la muestra y se asignó el número correcto de encuestados en cada uno de los lugares seleccionados. Al seguir una adecuada definición de la muestra y asignar el número apropiado de encuestados en cada ubicación, aseguramos que nuestra encuesta sea representativa y capaz de proporcionar resultados significativos y confiables. Este enfoque meticuloso en la selección y asignación de los encuestados es crucial para obtener información precisa sobre las preferencias y opiniones de nuestra audiencia. De esta manera, podremos tomar decisiones informadas y diseñar estrategias que se alineen con las necesidades reales de nuestros clientes.

2.7 Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de mercado

2.7.1. Correlaciones

Figura 69. Cruce 1: Red Social más utilizada y Tiempo promedio dedicado al uso de Redes Sociales

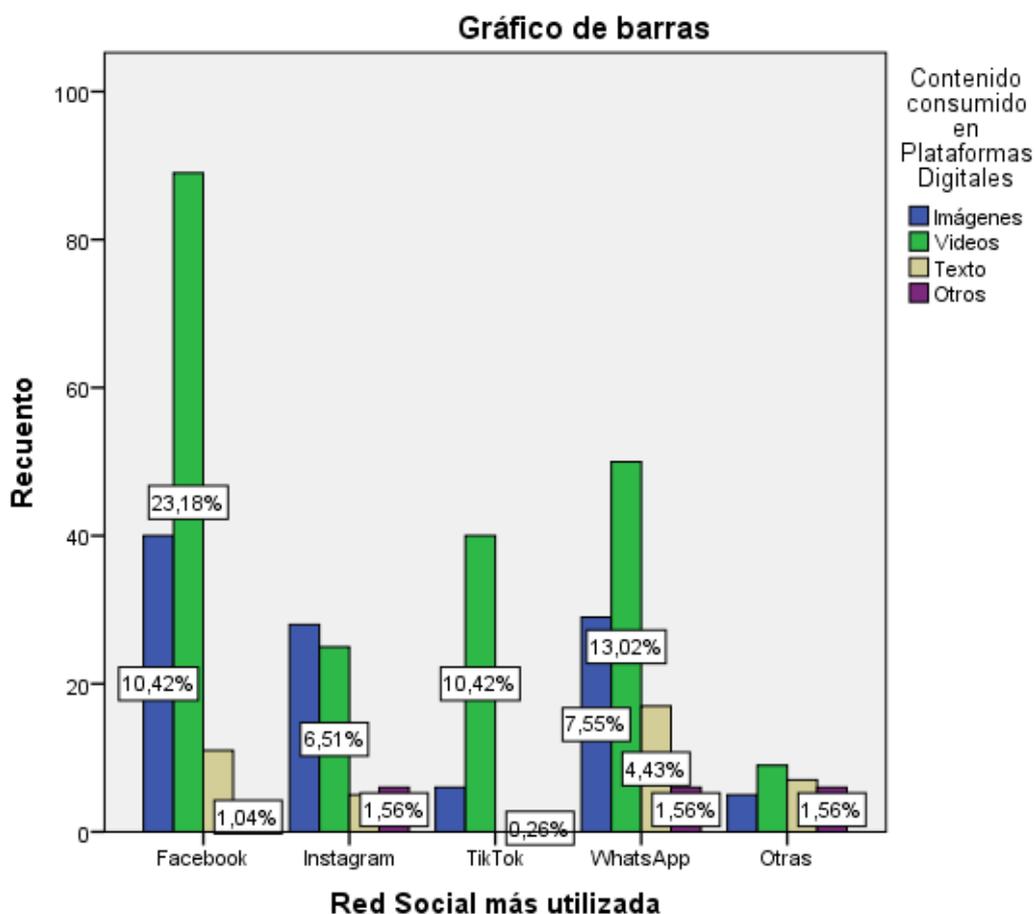


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Al realizar el cruce de variables entre la red social más utilizada y el tiempo promedio que los usuarios dedican a ella, se obtuvo como resultado que Facebook es la red social más utilizada con un tiempo promedio de 1 a 2 horas, seguida por WhatsApp con un tiempo promedio de 3 a 4 horas.

Figura 70. Cruce 2: Red Social más utilizada y Contenido consumido en Plataformas Digitales

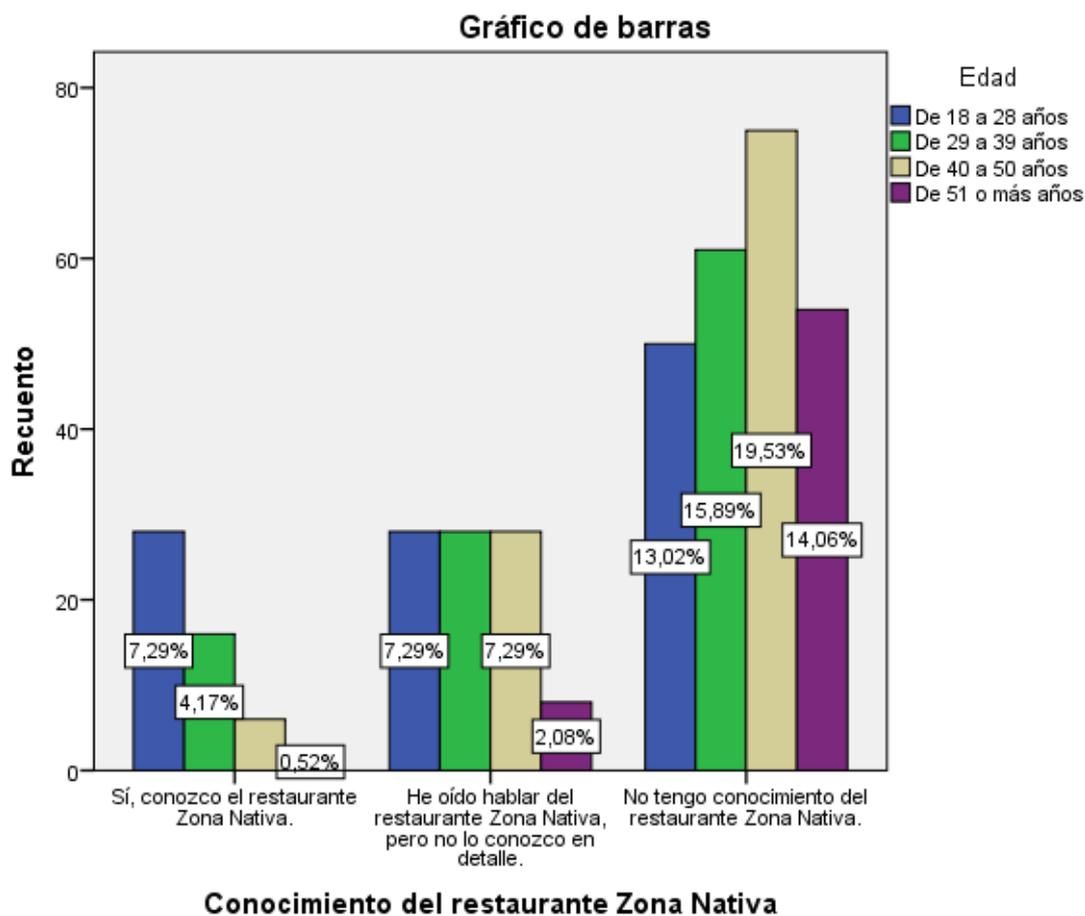


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

En la figura presentada se puede observar que Facebook es una de las plataformas más utilizadas y que el contenido más consumido son los videos, seguido por las imágenes. Esta información es valiosa para la elaboración de estrategias de marketing y comunicación en el estudio, ya que permite enfocar los esfuerzos en la creación de contenido audiovisual atractivo para los usuarios de Facebook y otras redes sociales.

Figura 71. Cruce 3: Conocimiento del restaurante Zona Nativa y Edad

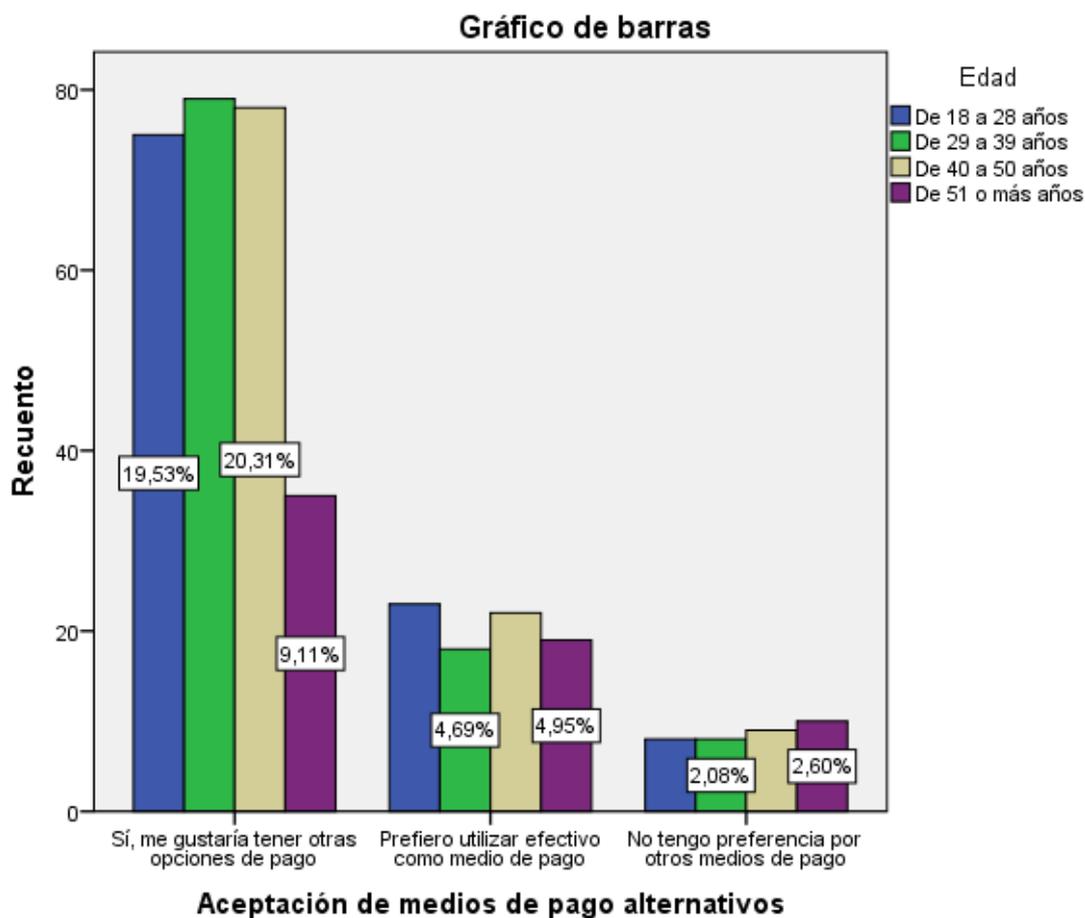


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Se consultó a la muestra seleccionada acerca de su nivel de familiaridad con el restaurante Zona Nativa. Los resultados arrojaron que el grupo de personas en edades comprendidas entre 40 y 50 años reportó un bajo nivel de conocimiento sobre el restaurante, seguido por el grupo de personas con edades entre 29 y 39 años. Estos hallazgos revisten gran importancia para orientar la creación de contenido dirigido específicamente a este segmento de edad.

Figura 72. Cruce 4: Aceptación de medios de pago alternativos y Edad



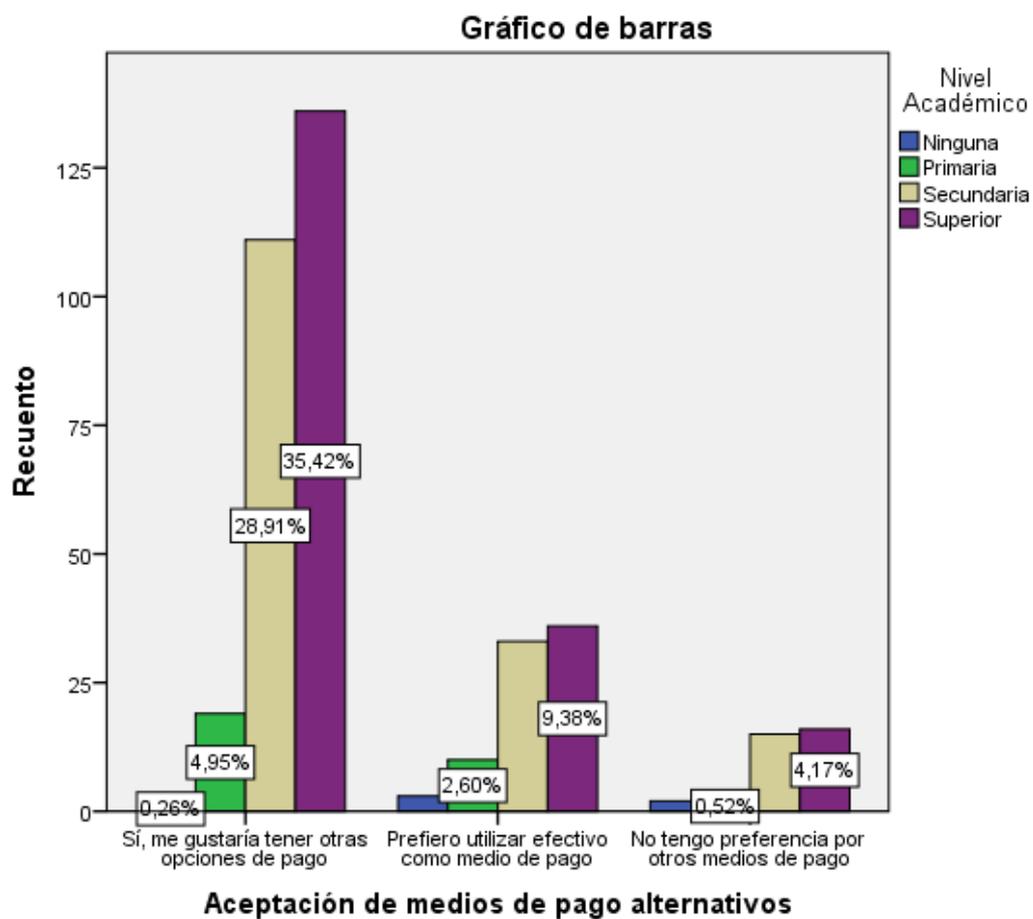
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Como se puede apreciar, aplicamos el cruce de variables para comprender la relación entre la edad de los encuestados y sus preferencias en cuanto al método de pago. Como resultado, observamos que las personas en el rango de edad de 29 a 30 años expresaron un interés en opciones de pago distintas al efectivo.

Figura 73. Cruce 5: Aceptación de medios de pago alternativos y Nivel

Académico

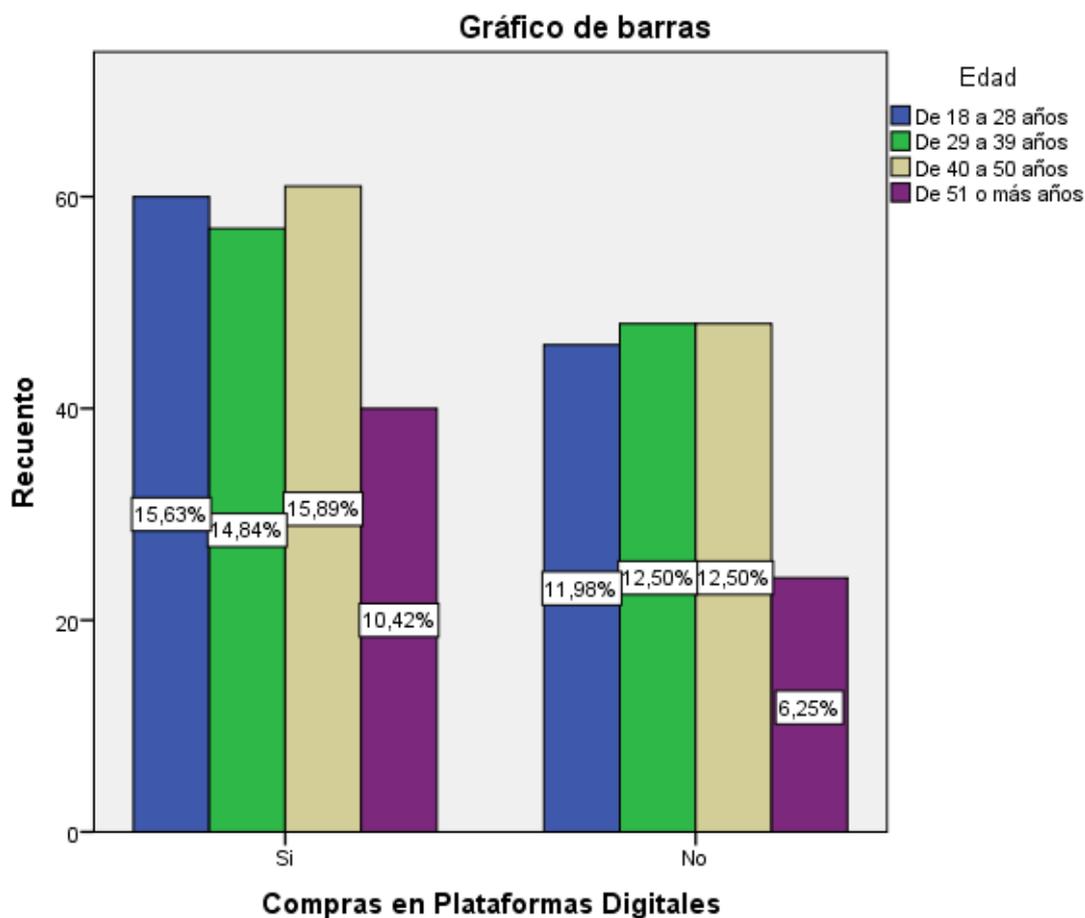


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

También se observó que las personas con educación superior y secundaria tienen un interés en contar con alternativas de pago distintas al efectivo.

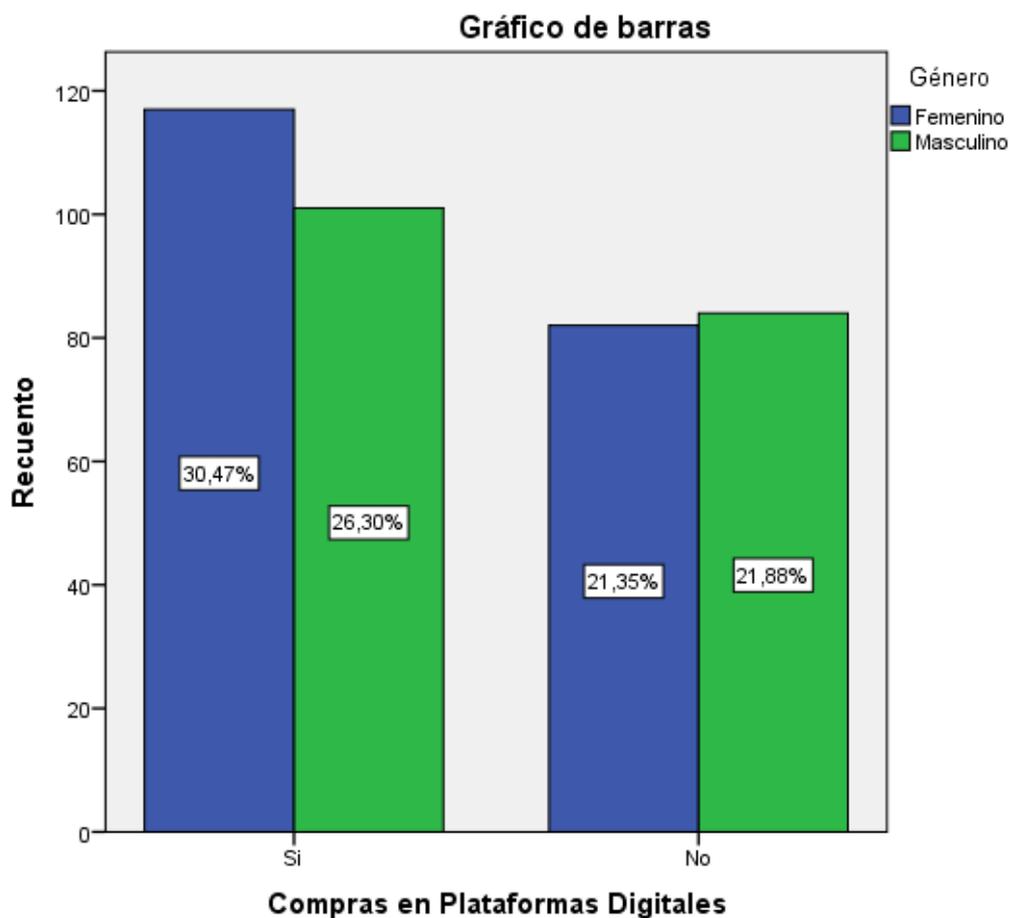
Figura 74. Cruce 6: Compras en Plataformas Digitales y Edad



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Como se ilustra en la figura, se puede observar que las personas que efectúan compras en plataformas digitales se encuentran principalmente en los grupos de edad comprendidos entre 18 y 28 años, así como entre 40 y 50 años. Esto indica que tenemos la oportunidad de enfocar nuestras estrategias en un amplio grupo demográfico.

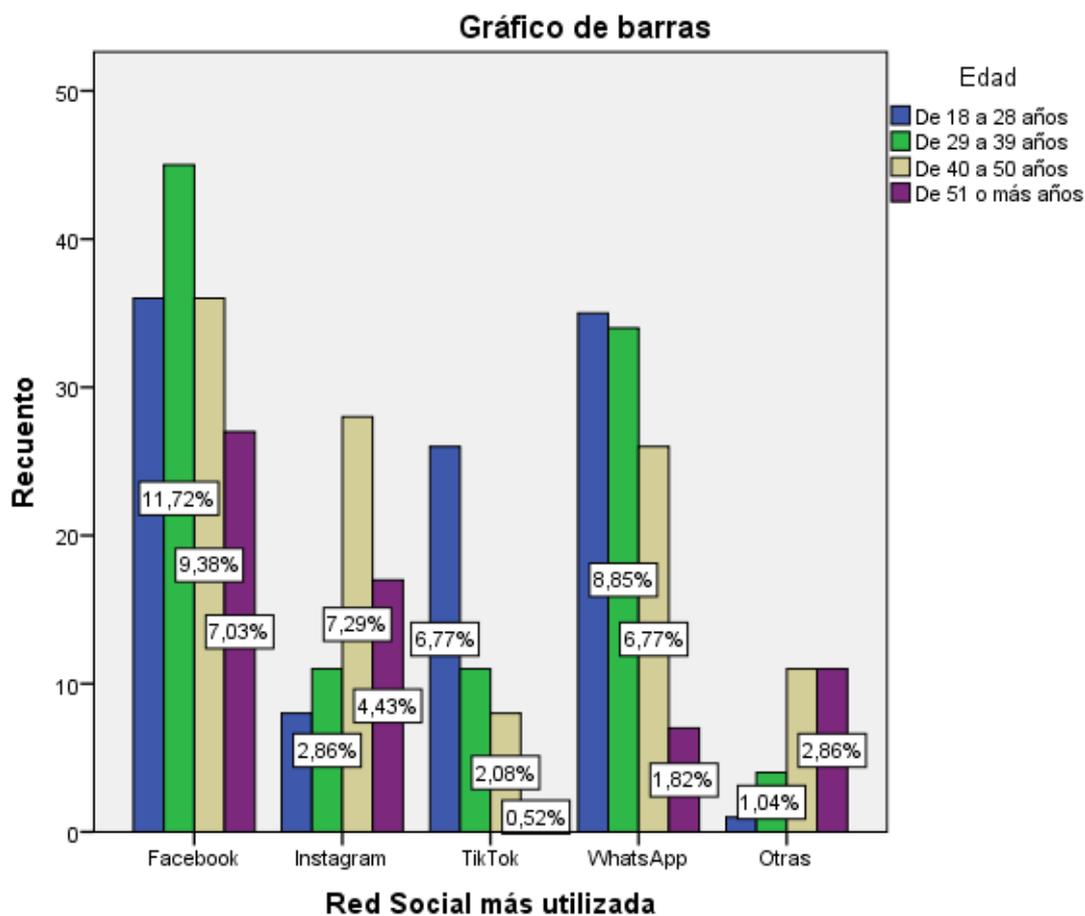
Figura 75. Cruce 7: Compras en Plataformas Digitales y Género

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

El siguiente análisis revela que las compras en línea son más frecuentes entre las mujeres. Este dato nos proporciona la base para implementar las estrategias pertinentes en nuestro plan de marketing digital.

Figura 76. Cruce 8: Red Social más utilizada y Edad

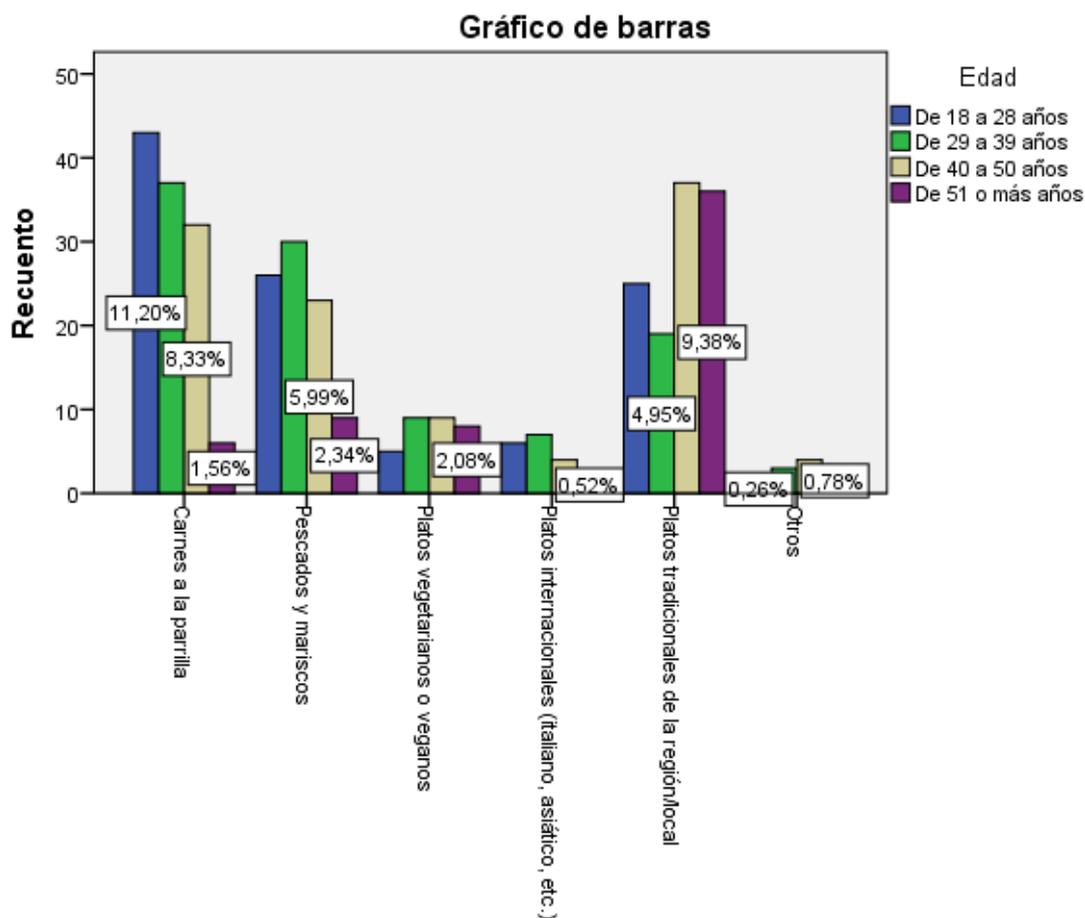


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

A continuación, se pueden analizar los datos de la figura, que indican que Facebook es la red social más utilizada en el rango de edades entre 29 y 39 años, mientras que WhatsApp y TikTok son populares en el grupo de 18 a 28 años.

Figura 77. Cruce 9: Preferencias de platos en restaurantes y Edad

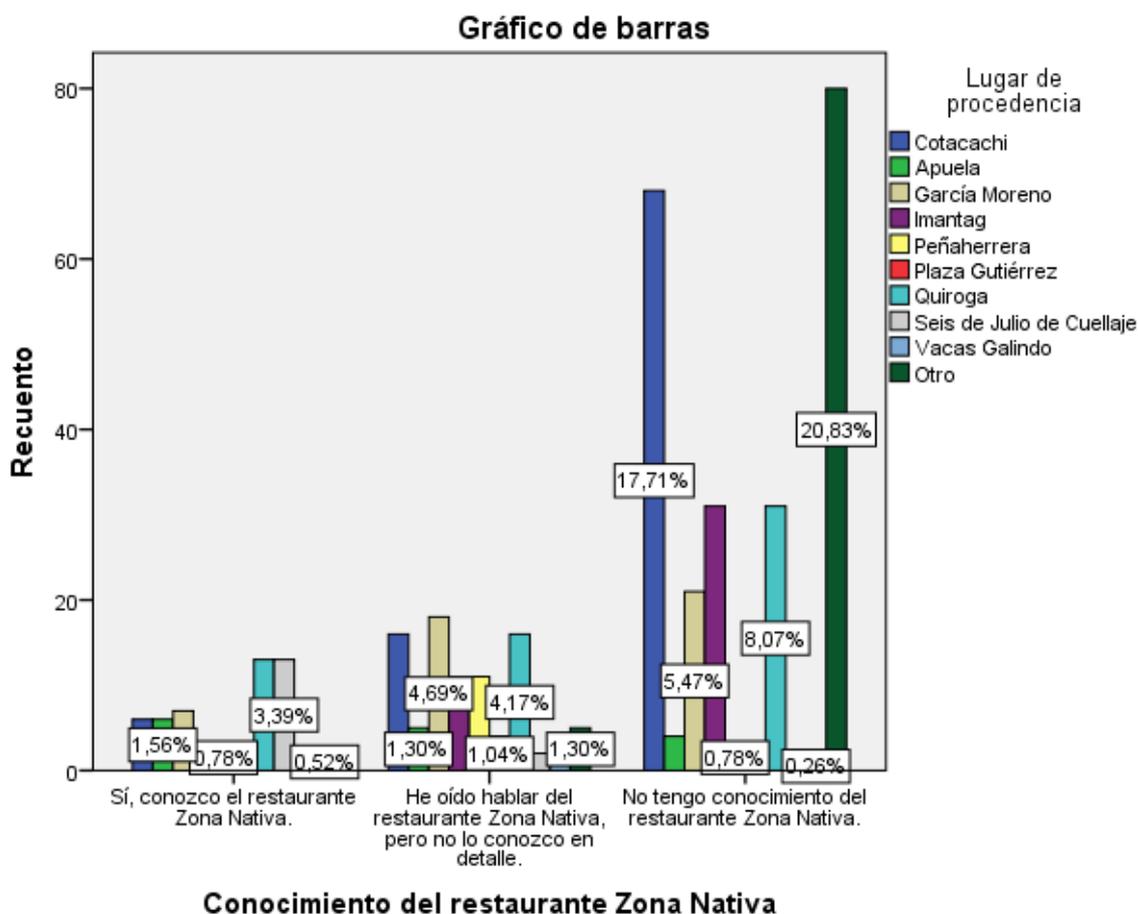


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

En lo que respecta a las preferencias culinarias y los grupos de edad de los encuestados, se puede observar que la parrillada de carnes es la opción más popular entre las personas de 18 a 28 años, mientras que los platos tradicionales son la elección predominante en el rango de edad de 40 a 50 años.

Figura 78. Cruce 10: Conocimiento del restaurante Zona Nativa y Lugar de procedencia



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Al relacionar la pregunta sobre el conocimiento del restaurante Zona Nativa con la ubicación geográfica, se pudo concluir que el restaurante cuenta con un posicionamiento muy limitado en las áreas de Cotacachi e Imantag.

2.8. Identificación de la demanda

Con base en los resultados obtenidos de la investigación de mercado y el análisis de la población, hemos realizado la estimación de la demanda para el servicio de gastronomía. Se ha tenido en cuenta una percepción de necesidad del servicio, que representa un 44% según los datos recopilados en la encuesta. Además, hemos considerado la proyección poblacional

proporcionada por el INEC para el año 2020, que indica una población de 44,203 habitantes en el cantón Cotacachi, de los cuales 14,137 corresponden a la población económicamente activa.

El 16% se obtiene una vez que se han calculado los porcentajes de necesidad, deseo y demanda, se procede a realizar el cálculo. Para ello, se multiplica la población finita por el porcentaje de necesidad, después se multiplica este resultado por el porcentaje de deseo y, a continuación, se multiplica el resultado obtenido por el porcentaje de demanda. Al convertir este valor a porcentaje, se obtiene una demanda potencial del 16%.

Tabla 14. Identificación de la demanda

1	Necesidad	¿Cuál es el principal motivo por el que visitas un restaurante?	44%	Personas que van a un restaurante para disfrutar de una comida deliciosa
2	Deseo	¿Qué tipos de platos prefiere en un restaurante?	61%	Personas en un restaurante prefieren carnes a la parrilla y platos tradicionales de la región /local
3	Demanda	¿Con qué frecuencia visitas restaurantes?	59%	Personas que visitan ocasionalmente y varias veces al mes los restaurantes.
	Necesidad	Personas económicamente activas que visitan un restaurante por disfrutar de una comida deliciosa		6220
	Deseo	Personas económicamente activas que visitan un restaurante por disfrutar de una comida deliciosa e interesadas en carnes a la parrilla y platos tradicionales de la región/local.		3794
	Demanda	Personas económicamente activas que visitan un restaurante por disfrutar de una comida deliciosa, interesadas en carnes a la parrilla y platos tradicionales de la región/local y que visitan ocasionalmente, así como también varias veces al mes.		2239
Demanda potencial				16%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

2.8.1. Proyección de la demanda

Tabla 15. Proyección de la demanda de restaurantes Lounge-Bar al año 2027

Tiempo	Demanda
2023	2239
2024	2597
2025	3013
2026	3495
2027	4054

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

A partir de las evaluaciones realizadas, se calcula que para el año 2023 se anticipa una demanda potencial de 2,239 clientes en el sector de la gastronomía en el cantón de Cotacachi. Este cálculo incorpora el crecimiento proyectado de la población hasta el año 2027, considerando un período de 5 años.

2.9. Identificación de la oferta

Para realizar una estimación precisa de la disponibilidad, resulta esencial considerar el número de establecimientos gastronómicos de tipo Lounge-Bar que operan en el cantón de Cotacachi. Además, se requiere evaluar la cantidad de individuos a los que se presta servicio en relación con esta oferta gastronómica. En este contexto, se pudo observar que existen 13 establecimientos principales de tipo Lounge-Bar que ofrecen servicios culinarios y tienen una capacidad promedio de 72 personas. Según Asobanca (2023) la tasa de crecimiento anual en Restaurantes es de 3,26%, es posible anticipar que la proyección de la oferta se proyecta de la manera siguiente:

Tabla 16. Proyección de la oferta de restaurantes Lounge-Bar al año 2027

Tiempo	Oferta
2023	936
2024	967
2025	998
2026	1031
2027	1064

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

2.10. Análisis de la oferta y demanda

Tabla 17. Cálculo de la demanda insatisfecha

Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2239	936	1300

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Después de calcular la demanda insatisfecha en el segmento de restaurantes tipo Lounge-Bar, el estudio reveló que existen 1,300 personas insatisfechas.

2.10.1. Precios

Para establecer los rangos de precios máximos y mínimos, se llevó a cabo una observación directa en los restaurantes tipo Lounge-Bar ubicados en el cantón Cotacachi, recopilando los datos a través de una ficha de observación.

Tabla 18. Restaurantes tipo Lounge-Bar del cantón Cotacachi con sus precios

Restaurante	Precio Máximo	Precio Mínimo
La Tola	\$ 25,00	\$ 1,75
Solid Rock Restaurante	\$ 10,00	\$ 1,00
Restaurante Kimbala	\$ 20,00	\$ 3,75
Restaurante El Patio	\$ 15,00	\$ 3,00
La Marqueza Restaurante	\$ 20,00	\$ 3,00
El Mesón de Pedro	\$ 9,00	\$ 3,00
Artes Grill	\$ 10,00	\$ 3,25
Vintage Garden Cafetería & Heladería	\$ 15,00	\$ 1,50
Carnes Coloradas Esther Moreno de Unda	\$ 9,90	\$ 1,75
La casa del Turista	\$ 13,00	\$ 0,80
El Leñador Grill, Fusion, and Organic Food	\$ 16,00	\$ 3,00
La Morena Restobar	\$ 15,00	\$ 3,00
Café Rio Intag	\$ 25,00	\$ 1,25
Suma Total	\$ 202,90	\$ 30,05
Promedio	\$ 15,61	\$ 2,31

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Según la tabla anterior, se verifica que el precio promedio del precio más altos en los restaurantes tipo Lounge-Bar del cantón Cotacachi asciende a \$15.61, mientras que el precio mínimo identificado en estos establecimientos presenta un promedio de \$2.31.

2.11 Conclusiones del estudio

- Después de realizar el estudio correspondiente, se concluye que en el sector gastronómico lounge existe una demanda potencial del 16% a la cual podemos dirigir nuestra atención.
- En cuanto a la oferta, se destaca la presencia de líderes en restaurantes tipo lounge en el cantón Cotacachi, como El Leñador Grill, Fusion and Organic Food.
- Tras una observación directa, se determina que el precio promedio máximo es de \$15.61, mientras que el mínimo es de \$2.31.
- Identificamos una demanda insatisfecha de 1300 posibles clientes, a quienes enfocaremos nuestras estrategias de marketing.

Unidad III – Propuesta

3.1 Plan estratégico

El plan de marketing digital para Zona Nativa restaurante Lounge-bar de la parroquia 6 de julio de Cuellaje provincia Imbabura tiene el objetivo de mejorar el posicionamiento digital del establecimiento, así como también aumentar la captación de clientes y competir de forma más efectiva en el mercado local.

3.2 Objetivos de la propuesta de marketing

3.2.1 Objetivo general

- Lograr el Posicionamiento Digital del Restaurante Zona Nativa Lounge-Bar a través de una Estrategia de Marketing Digital.

3.2.3. Objetivos específicos

- Crear el buyer persona mediante el uso de encuestas, con el fin de identificar al cliente ideal para el restaurante.
- Identificar las políticas y objetivos claves que se implementarán en el desarrollo del plan digital para Zona Nativa.
- Definir de manera precisa las estrategias y tácticas a incorporar en la matriz operativa.
- Elaborar la Matriz Ansoff, acompañada de indicadores clave de rendimiento (KPI's) correspondientes para facilitar la medición efectiva del progreso.
- Desarrollar el cronograma de actividades y el presupuesto.

3.3 Segmentación de mercado

El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables se conoce como segmentación de mercados. Su propósito es permitir al mercadólogo la adaptación de las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos. (Lamb, 2011)

La segmentación de mercado de Zona Nativa restaurante Lounge-bar se enfoca en las siguientes que se describen a continuación,

3.3.1 Segmentación demográfica

La segmentación se centra en la edad, comprendido entre 18 a 60 años, con un nivel de educación secundaria y superior.

3.3.2 Segmentación geográfica

Está centrada en el cantón Cotacachi y sus parroquias (Apuela, García Moreno, Imantag, Peñaherrera, Plaza Gutiérrez, Quiroga, Seis de Julio de Cuellaje y Vacas Galindo) y extranjeros que visitan el Cantón.

3.3.3 Segmentación psicográfica

La segmentación se fundamenta en los intereses, estilos de vida y preferencias a la hora de elegir un restaurante. En este contexto, las personas muestran una inclinación por explorar diversas cocinas, con el propósito de fortalecer sus lazos sociales con amigos o familiares. Sus elecciones se sustentan en reseñas positivas, atractivas promociones y precios convenientes.

Estos individuos valoran la elegancia y la comodidad, buscando un ambiente que les permita relajarse mientras disfrutan de una experiencia culinaria excepcional. Su búsqueda no se limita simplemente a una comida, sino que anhelan algo único y memorable en cada visita a un restaurante. Además, al realizar la segmentación, se tiene en cuenta el nivel de ingresos promedio, que asciende a 550 dólares.

3.3.4 Segmentación Conductual

A partir de los patrones de compra y los hábitos de consumo, se realiza una segmentación conductual que se centra en la frecuencia con la que las personas visitan

restaurantes durante los fines de semana, ya sea por motivos laborales o para disfrutar de su tiempo libre en la parroquia.

3.4 Buyer Persona

Para desarrollar la propuesta de plan de marketing digital se construyó dos modelos de buyer persona obtenidos de entrevistas realizadas a los clientes del restaurante Zona Nativa Lounge-Bar que se presentan a continuación.

Tabla 19. Modelo uno de buyer persona prescriptor para Zona Nativa

 PARTE 1: QUIÉN		 PARTE 2: QUÉ	
Nombre del Buyer Persona	1 Mercedes Rivera	Nombre del Buyer Persona	Mercedes Rivera
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	2 <ul style="list-style-type: none"> Profesional con empleo. Trabaja en la misma compañía desde hace 5 años. Soltera sin hijos. 	OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	5 <ul style="list-style-type: none"> Ser productivo. Desarrollo personal y profesional. Éxito financiero. Contribuir al bienestar de la comunidad.
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo.	3 <ul style="list-style-type: none"> Mujer Edad de 22 a 26 años. Ingreso promedio por familia \$300,00 a \$900,00 mensuales. Residencia en la parroquia Cuellaje - Imbabura. 	RETOS Retos primarios y secundarios	6 <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo personal y competencia. Carga de trabajo. Gestión adecuada del tiempo. Gestión adecuada de sus actividades diarias. Mantener altos estándares de calidad.
IDENTIFICADORES Trato, personalidad y comunicación	4 <ul style="list-style-type: none"> Es proactiva. Personalidad tipo prescriptor. Prefiere recibir información por redes sociales y personalmente. 	CÓMO PODEMOS AYUDAR Para que obtengan los objetivos deseados para que puedan superar los retos.	7 <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer un servicio rápido y personalizado. Implementar pedidos en línea. Gestionar adecuadamente el contenido de las redes sociales del restaurante.

 PARTE 3: POR QUÉ		 PARTE 4: CÓMO	
Nombre del Buyer Persona	Mercedes Rivera	Nombre del Buyer Persona	Mercedes Rivera
COMENTARIOS Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.	8 <ul style="list-style-type: none"> • Me encanta probar diferentes tipos de cocina. • Uno de mis objetivos personales es fortalecer mis relaciones con amigos y familiares a través de cenas compartidas. • Mi reto personal es mantener una dieta equilibrada y saludable. 	MENSAJE DE MARKETING Cómo descubrirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	10 <ul style="list-style-type: none"> • En Zona Nativa, hemos creado una experiencia culinaria excepcional pensando en ti. Sabemos que valoras la calidad de la comida y la importancia de mantener una buena salud y un presupuesto equilibrado.
QUEJAS COMUNES Razones por qué no compraría nuestro producto o servicio.	9 <ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados. • Falta de opciones saludables. • Si encuentro reseñas negativas o calificaciones bajas en línea para el restaurante. • Falta de limpieza e higiene. 	MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las soluciones a tu buyer persona.	11 <ul style="list-style-type: none"> • En Zona Nativa, entendemos que tu tiempo y tu salud son valiosos. Queremos presentarte una experiencia gastronómica que no solo te deleitará, sino que también se alinea perfectamente con tus necesidades y estilo de vida.

Elaborado por: Las autoras

Tabla 20. Modelo dos de buyer persona influenciador para Zona Nativa



PARTE 1: QUIÉN



PARTE 2: QUÉ



Nombre del Buyer Persona	1 Ramiro Ayala
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	2 <ul style="list-style-type: none"> • Profesional con empleo. • Trabaja en la misma empresa desde hace 8 años. • Soltero o en una relación estable y tiene 2 hijos.
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo.	3 <ul style="list-style-type: none"> • Hombre. • Edad de 22 a 46 años. • Ingreso promedio por familia de \$300,00 a \$600,00 dólares mensuales. • Reside en la provincia de Imbabura.
IDENTIFICADORES Trato, personalidad y comunicación	4 <ul style="list-style-type: none"> • Responsable con sus actividades, buen desempeño laboral. • Personalidad tipo influenciador • Al momento de comunicarse prefiere hacerlo por redes sociales e internet.

Nombre del Buyer Persona	Ramiro Ayala
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	5 <ul style="list-style-type: none"> • Ser eficiente en su trabajo. • Brindar seguridad y protección. • Encontrar un buen restaurante que cumpla con sus expectativas a nivel de atención, preparación e ingredientes.
RETOS Retos primarios y secundarios	6 <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con sus metas en el trabajo. • Buen desempeño laboral. • Gestión adecuada de su actividades diarias. • Brindar un buen servicio a su clientela.
CÓMO PODEMOS AYUDAR Para que obtengan los objetivos deseados para que puedan superar los retos.	7 <ul style="list-style-type: none"> • Implementar sistemas de reservas y pedidos en línea para agilizar el proceso de atención al cliente y reducir los tiempos de espera. • Proporcionar información detallada sobre el menú, los ingredientes y las opciones de personalización.

 PARTE 3: POR QUÉ		 PARTE 4: CÓMO	
Nombre del Buyer Persona Ramiro Ayala	Nombre del Buyer Persona Ramiro Ayala		
COMENTARIOS Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre aprecio la calidad y el buen trato por parte del personal. • Suelo elegir restaurantes basándome en las reseñas en línea y las promociones que ofrecen, platos típicos así como también los precios justos. • Me hace sentir más cómodo cuando un restaurante tiene medidas de seguridad visibles, como cámaras o personal de seguridad y buena higiene. 	MENSAJE DE MARKETING Cómo descubrirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Estás listo para vivir una experiencia gastronómica excepcional? Reserva tu mesa hoy mismo o realiza un pedido en línea y déjate llevar por el encanto de Zona Nativa.
QUEJAS COMUNES Razones por qué no compraría nuestro producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Precios excesivos en sus platos. • Mala higiene en el restaurante. • El restaurante no ofrece el tipo de ambiente relajado. • La falta de eficiencia en el servicio, como largos tiempos de espera para ser atendido o para recibir la comida. • Si encuentra reseñas negativas o calificaciones bajas en línea para el restaurante. 	MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las soluciones a tu buyer persona.	<ul style="list-style-type: none"> • Entendemos que valoras la eficiencia, la seguridad y una experiencia gastronómica excepcional. Es por eso que hemos estado trabajando incansablemente para abordar tus necesidades y preocupaciones de la mejor manera posible.

Elaborado por: Las autoras

3.5 Mercado Meta

El público objetivo de Zona Nativa se centra en la población económicamente activa del cantón Cotacachi, así como en los visitantes extranjeros que ingresan a la zona, abarcando edades comprendidas entre los 18 y 60 años y con un nivel de educación secundaria y superior. Este grupo demográfico accede a la parroquia tanto por motivos laborales como para disfrutar de fines de semana. Se distinguen por compartir deseos, preferencias, demandas y comportamientos similares.

3.6 Identificación de las estrategias a aplicarse

3.6.1. Endomarketing

Al elaborar la matriz FODA, se identificó que una de las debilidades fundamentales del restaurante radica en la ausencia de una estructura organizativa sólida. Por ende, se ha decidido aplicar la estrategia de Endomarketing con el propósito de proponer e implementar una estructura organizacional que potencie la eficiencia y optimice las operaciones en el establecimiento gastronómico.

3.6.2. Posicionamiento digital

A partir del estudio de mercado realizado en el cantón de Cotacachi, se determinó que un 50% de la muestra encuestada desconoce el restaurante Zona Nativa. Esto se debe a la alta competencia en el mercado, así como a la deficiente gestión de sus plataformas digitales. Por lo tanto, se implementará una estrategia de posicionamiento digital con el objetivo de aumentar la visibilidad y presencia en medios digitales. Para lograrlo, se desarrollarán una serie de tácticas que se aplicarán en diversas plataformas digitales.

3.6.3. Penetración de mercado

Según la matriz EAI, que nos ubica en el quinto cuadrante de conservación y mantenimiento, se ha decidido implementar la estrategia de penetración de mercado con el objetivo de incrementar tanto la cuota de mercado como el número de clientes para el restaurante Zona Nativa. Para lograrlo, hemos definido una serie de actividades que incluyen la formación de alianzas estratégicas y la apertura de nuevos canales digitales.

Esta estrategia se enfoca en fortalecer nuestra presencia en el mercado actual, al realizar alianzas estratégicas, podemos aprovechar sinergias con otros negocios que complementan nuestros servicios. Por otro lado, la apertura de nuevos canales digitales nos permitirá llegar a un público más amplio y diversificado, ampliando así nuestra base de clientes. Al implementar

estas acciones, esperamos lograr un crecimiento sostenible y aumentar la competitividad de Zona Nativa en el mercado.

3.6.4 Marketing directo

Según la matriz EAI, se sugiere la implementación de la personalización en los contenidos digitales. En este sentido, se aplicará la estrategia de marketing directo con el propósito de establecer, mantener una relación sólida y una comunicación directa - personalizada con los clientes de Restaurante Zona Nativa.

Esta estrategia no solo fortalecerá el vínculo con nuestros clientes, sino que también permitirá medir con precisión el retorno de la inversión (ROI). Para llevar a cabo esta estrategia, se propone la creación y gestión de una base de datos detallada que incluya información relevante sobre los clientes. A partir de esta base de datos, se desarrollarán campañas de email-marketing, publicidad BTL (Below The Line) y programas de fidelización.

3.6.5 Diversificación de productos

A través del estudio de mercado realizado en el Cantón Cotacachi, se ha establecido que el 30% de la muestra seleccionada tiene preferencia por consumir platos típicos de la región. En consecuencia, se implementará una estrategia de diversificación de productos con el propósito de destacar al restaurante en el mercado, promover la cultura local y ganar ventaja competitiva sobre otros establecimientos gastronómicos.

3.7 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 21. Matriz Ansoff

Estrategia	Política	Objetivos Estratégicos	Actividades	Tácticas
Endomarketing	Establecer una estructura organizacional clara y efectiva para Zona Nativa	Para el año 2024 se mejorará la estructura interna del restaurante en un 50%.	1. Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la estructura organizacional • Crear un plan de comunicación interna detallado para garantizar que todos los miembros del equipo estén informados. • Establecer canales de retroalimentación para que los empleados proporcionen comentarios continuos sobre la efectividad de la nueva estructura. • Capacitación para cada área. • Reconocimiento y sistema de medición para los empleados.
Posicionamiento digital	Dotar a Zona Nativa Restaurante Lounge-Bar presencia digital.	Para el año 2024 se posicionará a Zona Nativa como destino gastronómico líder incrementando su presencia en línea un 50% en las reseñas y valoraciones positivas en plataformas digitales.	1. Creación del Sitio Web de Zona Nativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y desarrollar un sitio web atractivo y funcional para Zona Nativa que refleje la identidad de la marca y muestre menús actualizados, fotos de platos y detalles de contacto. <ul style="list-style-type: none"> ○ Elección de un dominio. ○ Definir la plataforma de construcción del sitio web. ○ Diseño y estructura del sitio web. ○ Creación de un blog. ○ Integración de funcionalidades. ○ Promoción en las redes sociales del restaurante. • Asegurarse de que el sitio web esté optimizado para motores de búsqueda (SEO) para mejorar su visibilidad en línea. <ul style="list-style-type: none"> ○ Elaborar palabras claves. ○ Incluir las palabras claves en el contenido y estructura del sitio web. ○ Optimización de título y meta descripciones. ○ Implementa un certificado SSL. ○ Asegurar que el sitio web sea un Responsive Design.

			<p>2. Marketing en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none">○ Mantener una presencia activa en las redes sociales, publicando regularmente contenido atractivo según fechas festivas e imágenes de platos.<ul style="list-style-type: none">○ Perfil de Facebook:<ul style="list-style-type: none">▪ Aumentar la frecuencia de publicaciones en la fan page.▪ Diversificar el contenido (fotos de platos, promociones y eventos).▪ Creación de artes para fechas festivas del 2024.▪ Utilizar hashtags relevantes en las publicaciones.▪ Elaborar concursos y sorteos.▪ Compartir reseñas y testimonios positivos de los clientes satisfechos en la fan page.▪ Mantener siempre la identidad de la marca en las publicaciones de acuerdo con el Pantone y tipografía.○ Perfil de WhatsApp:<ul style="list-style-type: none">▪ Configurar el perfil profesional con la información del restaurante (nombre, dirección, horarios y enlace del sitio web).▪ Implementación del chatbot para dar mensajes de bienvenida, ausencia y solventar dudas de clientes.▪ Actualizaciones de menú.
--	--	--	----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicaciones de historias. ▪ Enviar mensajes de agradecimiento a los clientes después de su visita. ▪ Creación de artes para fechas festivas del 2024. ○ Perfil de Instagram: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicaciones de fotos de platos populares del restaurante. ▪ Historias de reels que muestren la preparación de platos del día y eventos. ▪ Elaborar encuestas en las historias para interactuar con la audiencia. ▪ Crear contenido donde los clientes compartan fotos y experiencias en el restaurante usando un hashtag específico y esto se repostee en el perfil. ▪ Creación de artes para fechas festivas del 2024. ▪ Responder a los comentarios de una forma activa y amigable. ○ Perfil de TikTok <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear videos cortos y atractivos que muestren la preparación de platos y la experiencia de comer en Zona Nativa. ▪ Crear contenido en base a las tendencias y desafíos populares.
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contenido detrás de escena. ▪ Anunciar promociones especiales para los seguidores de TikTok. ▪ Creación de videos cortos para fechas festivas del 2024.
Penetración de mercado	Impulsar el crecimiento de la participación de mercado de Zona Nativa Restaurante Lounge-Bar.	Aumentar la participación en el mercado en un 20%, a través de estrategias de marketing y fidelización de clientes para el año 2024.	1. Desarrollar una aplicación móvil.	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la plataforma en la cual se va a desarrollar la aplicación. • Diseñar una interfaz de usuario atractiva y fácil de usar que refleje la marca de Zona Nativa. • Incluir la disposición de los menús, las imágenes de los platos y los colores de la marca. • Integración de funcionalidades (pedidos en línea, sistemas de reservas y sistemas de pago). • Anunciar el lanzamiento de la aplicación en las redes sociales de Zona Nativa.
			2. Programa de fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer tarjetas de fidelización digitales que los clientes pueden llevar consigo y presentar para obtener descuentos u ofertas exclusivas con la categorización de bronce, plata y oro.
			3. Pantalla digital	<ul style="list-style-type: none"> • Instalar pantallas digitales en el restaurante donde se muestren las notas escritas digitalmente. Esto puede agregar un elemento visual y atractivo al espacio.
			4. Señalización	<ul style="list-style-type: none"> • Construir el Customer Journey Map. • Elaborar los artes gráficos para los anuncios en Redes Sociales (Facebook y TikTok). • Ubicar la señalética en el mapa.
			5. Sistema de pago.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el Sistema de pago se va a utilizar. • Ubicar el código QR dentro del local.
Marketing	Establecer y	Incrementar las ventas	1. Construir un CRM.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal sobre la importancia de desarrollar una base

directo	mantener relaciones duraderas con los clientes de Zona Nativa.	en un 40% durante el próximo año, a través de la implementación de una estrategia de marketing directo en línea.		de datos y la gestión de esta. <ul style="list-style-type: none"> Recolectar información de contacto y preferencias de los clientes cada vez que visiten el restaurante a través de un formulario en línea. Dividir la base de datos en segmentos. Usar un software de gestión de clientes (noCRM.io)
			2. Email-marketing.	<ul style="list-style-type: none"> Enviar un mensaje personalizado a los clientes en fechas especiales (Cumpleaños, aniversarios, días festivos, etc.)
			3. Activación BTL publicitaria.	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un dummy digital del restaurante. Colocación del dummy en las redes sociales y en la página web.
Diversificación de productos	Fomentar el desarrollo de nuevos platos para el restaurante Zona Nativa.	Para el primer semestre del 2024 se desarrollará nuevos platos en el menú de Zona Nativa, generando un aumento del 30% en las ventas.	1. Desarrollo de los platos típicos de la localidad.	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de los platos típicos en el restaurante “caldo de gallina de campo” y “Trucha”. Creación de contenido de valor de los platos. Comunicación y publicidad de los platos típicos en las redes sociales, página web y también en la aplicación móvil.
			2. Desarrollo del menú saludable.	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de snacks saludables. Comunicación y publicidad de snacks saludables en las redes sociales, página web y también en la aplicación móvil.
			3. Implementación de hospedaje	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer que el restaurante ofrecerá hospedaje en RRSS.

Elaborado por: Las autoras

Objetivo estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Para el año 2024 se mejorará la estructura	<ul style="list-style-type: none"> Eficiencia operativa 	Mejorar la eficiencia de los	1. Estructura organizacional	Anualmente	Mercadólogo	\$ 130,00

interna del restaurante en un 50%.	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entrenamiento • Nivel de satisfacción de empleados • Porcentaje de objetivos alcanzados 	empleados.				
Para el año 2024 se posicionará a Zona Nativa como destino gastronómico líder incrementando su presencia en línea un 50% en las reseñas y valoraciones positivas en plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico del sitio web. • Número de seguidores. • Clasificación en motores de búsqueda (SEO). • Interacciones (me gusta, comentarios, compartidos). • Número de reseñas y comentarios. • Número de reservas en línea. 	Posicionamiento en las plataformas digitales frente a otros restaurantes.	1. Creación del Sitio Web de Zona Nativa.	Anualmente	Mercadólogo	\$ 920,00
			2. Marketing en redes sociales.	Semanalmente	Mercadólogo	\$ 528,00
Aumentar la participación en el mercado en un 20%, a través de estrategias de marketing y fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Número de nuevos clientes. • Incremento de ventas. • Número de 	Incrementar la participación del mercado.	1. Desarrollar una aplicación móvil	Anualmente	Mercadólogo	\$ 350,00
			2. Programa de fidelización.	Anualmente	Mercadólogo	\$ 100,00
			3. Pantalla digital.	Anualmente	Mercadólogo	\$ 158,37
			4. Señalización.	Anualmente	Mercadólogo	\$ 151,17

<p>para el año 2024.</p>	<p>descargas de la aplicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de reservas y pedidos a través de la aplicación. • Incremento del tráfico en la fan page. • Porcentaje de clientes que interactúan con la señalética. • Tiempo promedio de transacción. • Porcentaje de transacciones completas en un tiempo específico. • Porcentaje con transacciones con errores. • Porcentaje de clientes que utilizan el nuevo sistema de pago. • Número de clientes participantes en el programa de fidelización. 		<p>5. Sistemas de pago.</p>	<p>Anualmente</p>	<p>Mercadólogo</p>	<p>\$ 20,00</p>
--------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------	-------------------	--------------------	-----------------

	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de retención de clientes después del programa. • Retorno de la inversión del programa. • Numero de clics y toques en el contenido de la pantalla digital. • Porcentaje de usuarios que mencionan la pantalla digital como influencia en sus decisiones. 					
Incrementar las ventas en un 40% durante el próximo año, a través de la implementación de una estrategia de marketing directo en línea.	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la base de datos. • Tasa de retorno de clientes. • Índice de Net Promoter Score (NPS) • Tasa de Abandono de Tarjetas de Fidelización. • Uso de las tarjetas de fidelización. • Tiempo en el sitio 	Maximización de ingresos.	1. Construir un CRM.	Mensualmente	Mercadólogo	\$ 252,00
			2. Email-marketing.	Mensualmente	Mercadólogo	-
			3. Activación BTL publicitaria.	Mensualmente	Mercadólogo	\$ 80,00

	<ul style="list-style-type: none"> web. Tasa de rebote. 					
Para el primer semestre del 2024 se desarrollará nuevos platos en el menú de Zona Nativa, generando un aumento del 30% en las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> Número de nuevos clientes. Reseñas en línea. Numero de retorno de clientes. Engagement en publicaciones. Alcance de las publicaciones. Crecimiento de seguidores. 	Innovación y ventaja competitiva.	1. Desarrollo del plato típico de la localidad.	Semestralmente	Chef	\$ 216,00
			2. Desarrollo del menú saludable.	Trimestralmente	Chef	\$ 46,50
			3. Implementación de hospedaje	Mensualmente	Mercadólogo	\$ 44,00
<i>Servicios diversos (Mercadólogo)</i>						\$ 500,00
TOTAL						\$ 3.476,04

3.8. Desarrollo de la propuesta

3.8.1. Endomarketing

El restaurante Zona Nativa se encuentra actualmente sin una estructura organizacional definida. Con el objetivo de mejorar y optimizar las operaciones internas, así como fortalecer la comunicación en todo el restaurante, se ha planteado la implementación de una estructura organizacional sólida y eficiente. Este paso estratégico se lleva a cabo con la finalidad de proporcionar una base organizativa clara, facilitando la coordinación de actividades, asignación de responsabilidades y promoviendo un ambiente de trabajo más colaborativo y eficaz. La estructura organizacional planeada busca contribuir significativamente a la eficiencia operativa y al logro de los objetivos estratégicos de Zona Nativa.

3.8.1.1. Objetivo

Para cumplir con el plan de marketing digital se plantea el siguiente objetivo:

- Mejorar la estructura interna del restaurante

3.8.1.2. Política

- Establecer una estructura organizacional clara y efectiva para Zona Nativa

3.8.1.3. Tácticas

3.8.1.3.1. Desarrollo de la estructura organizacional

- **Diseñar la estructura organizacional**

Se presenta a continuación la propuesta organizacional diseñada para el restaurante, con el objetivo de mejorar significativamente su funcionamiento interno.

Figura 79. Propuesta de estructura organizacional para Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

- **Crear un documento de comunicación interna detallado para garantizar que todos los miembros del equipo estén informados.**

En el restaurante, se proporcionará un documento detallado que visualice la estructura organizacional. Este recurso tiene como objetivo mantener a todos informados acerca de sus respectivas responsabilidades, permitiendo así que cada miembro del equipo se enfoque en su área específica de trabajo.

Figura 80. Informe sobre estructura organizacional de Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

- **Establecer canales de retroalimentación para que los empleados proporcionen comentarios continuos sobre la efectividad de la nueva estructura.**

En el restaurante, se instalará un buzón específicamente destinado para que los empleados puedan brindar, de manera anónima, sus comentarios acerca del desempeño de la nueva estructura organizacional. Además, se alienta a que compartan sugerencias no solo para fortalecer la comunicación interna, sino también para mejorar diversos aspectos del restaurante. Este canal de retroalimentación busca fomentar una participación abierta y constructiva por parte del equipo, contribuyendo así al continuo perfeccionamiento del establecimiento en todos sus aspectos.

Figura 81. Diseño de buzón de sugerencias



Elaborado por: Las autoras

- **Capacitación para cada área.**

Los empleados del restaurante participarán en cursos clave diseñados para potenciar la eficiencia operativa. Estos cursos abarcan áreas fundamentales, como cocina y gastronomía para perfeccionar las habilidades culinarias, atención al cliente para garantizar un servicio

excepcional. Esta capacitación integral tiene como objetivo no solo elevar las competencias individuales de los empleados, sino también mejorar la experiencia general ofrecida a nuestros clientes y optimizar las operaciones del restaurante.

Curso de cocina

Los empleados participarán en un curso online de cocina impartido por la plataforma Edutin Academy. Durante este curso, aprenderán a aplicar los procesos fundamentales asociados a la gastronomía, con el objetivo de crear platillos de alta calidad.

Figura 82. Logotipo de Edutin Academy



Fuente: (Coss, 2023)

De acuerdo con UEdutin Academy (2024) el curso se detalla de la siguiente manera,

- **Modalidad:** Online
- **Becas y Financiación:** sin intereses
- **Plataforma Web:** 24 Horas
- **Equipo Docente:** Especializado
- **Acompañamiento:** Personalizado.

Modulo

- Unidad 1. Fundamentos, introducción y conceptos básicos de la gastronomía
- Unidad 2. Métodos de corte y cocción de alimentos
- Unidad 3. Sabores del mundo: cocina oriental
- Unidad 5. Repostería: platillos dulces

- Unidad 6. Coctelería y bar essentials
- Unidad 7. Buenos hábitos y prácticas de servicio al cliente
- Unidad 8. Aspectos administrativos de la cocina y buenas prácticas higiénicas
- Unidad 9. Prácticas de emprendimiento en la gastronomía

Curso de servicio al cliente

Este curso se ofrecerá en línea a través de la plataforma UEdutin Academy, dividido en siete temas, con una duración total de aproximadamente 3 semanas (1 a 2 horas por semana).

Figura 83. Logotipo de UEdutin Academy



Fuente: (Coss, 2023)

De acuerdo con UEdutin Academy (2024) el curso se detalla de la siguiente manera,

Contenido

- Unidad 1. Introducción a la atención y servicio al cliente.
- Unidad 2. Conceptos asociados a la atención y servicio al cliente.
- Unidad 3. Fundamentos teóricos de la atención y servicio al cliente.
- Unidad 4. Aplicación de la atención y servicio al cliente.
- Unidad 5. Técnicas y estrategias psicológicas al servicio y atención al cliente.
- Unidad 6. Técnicas y modalidades de atención al cliente por medios electrónicos.
- Unidad 7. Gestión de relaciones estratégicas.
 - **Reconocimiento y parámetro de medición para los empleados.**

La evaluación del desempeño de los empleados del restaurante se llevará a cabo mediante un sistema de reconocimiento que utilizará un parámetro de medición específico. Este consistirá en una encuesta anónima que se realizará al término de la visita al restaurante, en la cual se consultará sobre la calidad del servicio proporcionado por el camarero. Los comensales deberán calificar el servicio en una escala del 1 al 5, donde 1 representa una experiencia "muy mala" y 5 refleja un servicio "excelente". Al finalizar el mes, se sumarán los puntajes obtenidos por ambos camareros, y se designará al empleado con el mejor desempeño durante ese período.

Adicionalmente, el sistema de reconocimiento se apoyará en la presencia destacada de los empleados en las redes sociales. Se resaltaré el rendimiento excepcional de cada miembro del equipo a través de publicaciones regulares en nuestras plataformas sociales. Estas publicaciones compartirán historias de éxito, logros individuales y momentos destacados, brindando reconocimiento público a los empleados que se destaquen.

Figura 84. Arte de reconocimiento al mejor empleado del mes



Elaborado por: Las autoras

3.8.2. Posicionamiento digital

A través del análisis de mercado, se ha identificado que Zona Nativa Restaurante Lounge – Bar carece de presencia digital en diversas plataformas, ya que el público objetivo presenta un elevado grado de desconocimiento de marca respecto a este establecimiento.

Con el fin de lograr este objetivo, se propone la implementación de estrategias y tácticas destinadas a posicionar a Zona Nativa como el principal referente gastronómico a nivel local para el año 2024. El propósito subyacente es establecer una ventaja competitiva distintiva frente a otros servicios gastronómicos.

3.8.2.1. Objetivo

Para alcanzar lo propuesto se construye el siguiente objetivo que se describe a continuación,

- Para el año 2024 se posicionará a Zona Nativa como destino gastronómico líder incrementando su presencia en línea un 50% en las reseñas y valoraciones positivas en plataformas digitales.

3.8.2.2. Política

- Dotar a Zona Nativa Restaurante Lounge-Bar presencia digital.

3.8.2.3. Tácticas

Las estrategias propuestas tienen como objetivo consolidar la presencia digital de Zona Nativa, logrando así posicionar la marca en la mente de nuestro público objetivo. Con

este fin, se implementarán las siguientes tácticas, que se describen detalladamente a continuación,

3.5.1.3.1. Diseñar y desarrollar un sitio web atractivo y funcional para Zona Nativa que refleje la identidad de la marca y muestre menús actualizados, fotos de platos y detalles de contacto.

- **Elección de un dominio**

Para la elección del dominio, se consideraron diversas características esenciales. En primer lugar, se optó por un TLD adecuado, que constituye la parte derecha del nombre de dominio seleccionado. Este debe ser breve, fácil de recordar e incorporar el nombre de la marca.

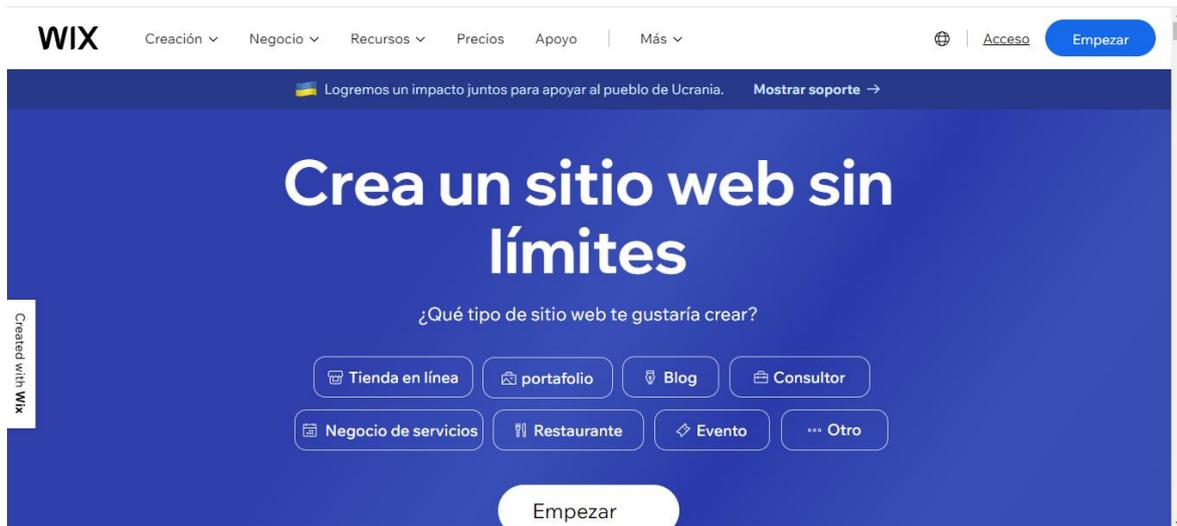
La estructura del dominio elegido es "<https://www.zonanativa.com>". La elección de la extensión ".com" se basa en su familiaridad y en la intención de no restringir el sitio a una ubicación geográfica específica, permitiendo el registro a cualquier persona. Además, esta elección contribuirá a una fácil recordación por parte de los usuarios.

- **Definir la plataforma de construcción del sitio web**

Para el desarrollo del sitio web de Zona Nativa se elige la herramienta de Wix, según Martín Durán, (2023) sostiene que “Wix es una plataforma ideal para crear sitios web profesionales. Esto se logra por dos grandes motivos: por un lado, Wix da libertad creativa a sus usuarios para que diseñen y desarrollen sus páginas desde cero, lo cual es especialmente útil para los profesionales web y de programación. Por el otro lado, es una opción intuitiva incluso para personas y empresas que no poseen conocimientos informáticos profesionales.

Costo: versión gratuita y planes de suscripción desde 16 USD al mes.

Figura 85. Plataforma de Wix



Fuente: (Martín Durán, 2023)

- **Diseño y estructura del sitio web**

Se optó un diseño de negocios-restaurantes, simple y elegante, que garantice facilidad en la navegación e interacción con el usuario.

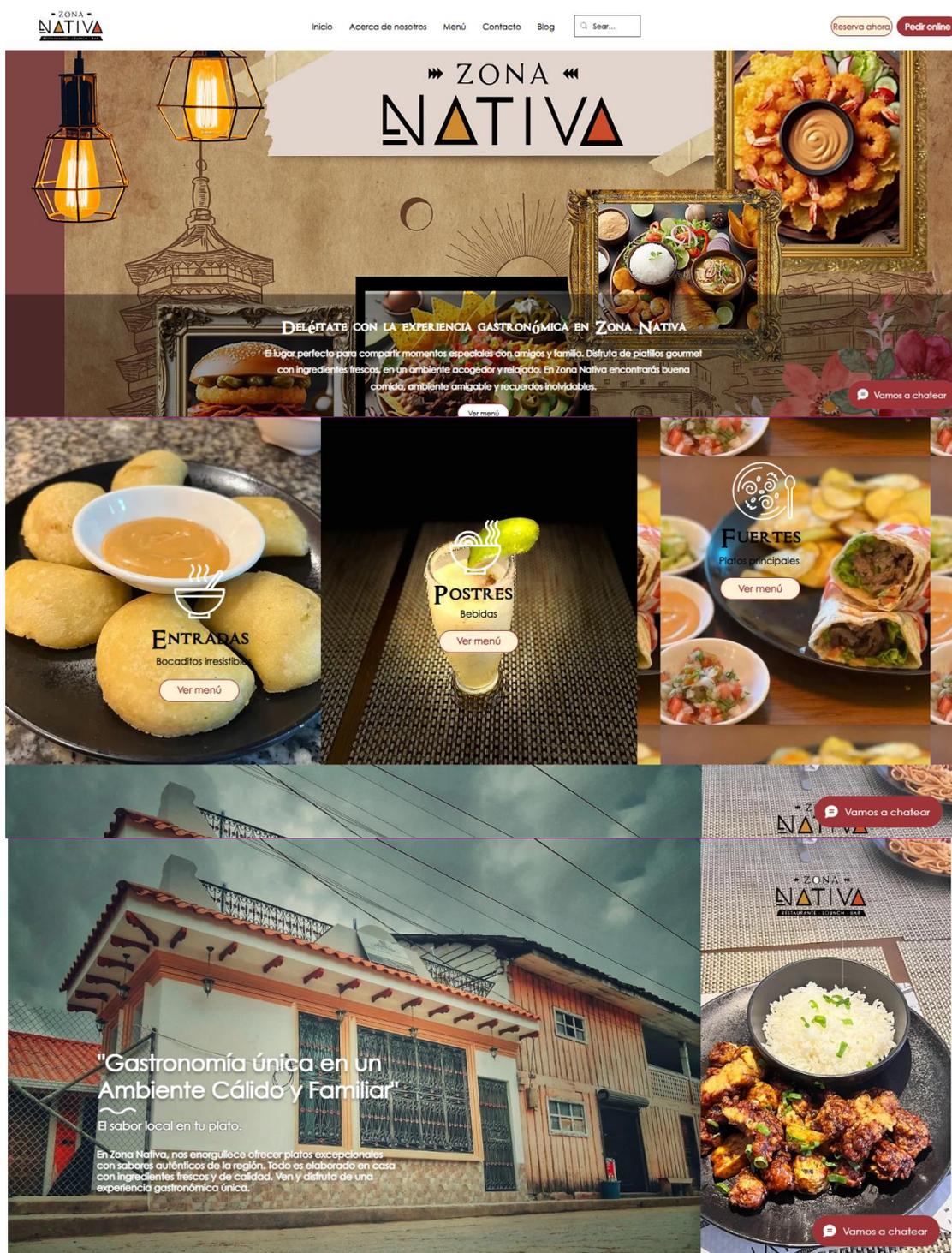
Figura 86. Diseño de restaurante online

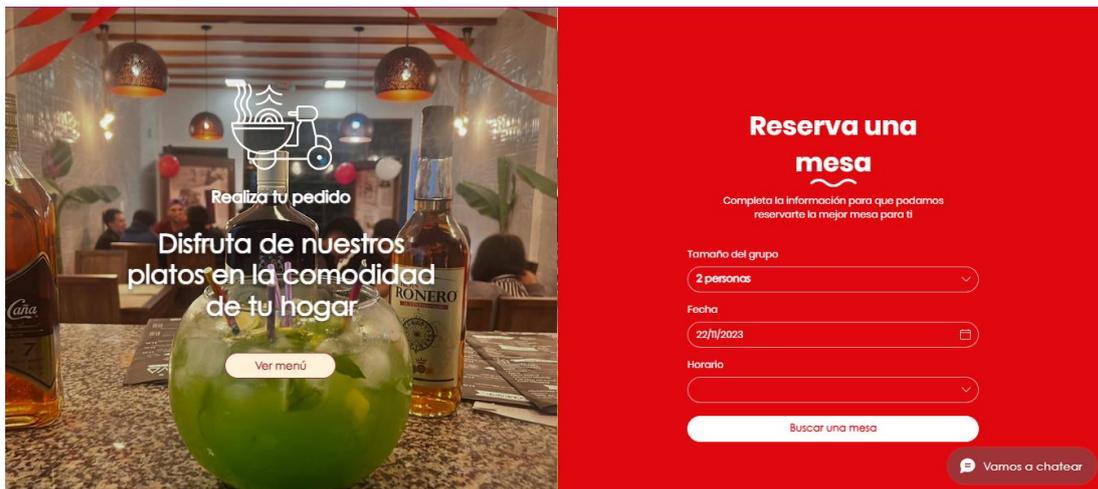


Fuente: (Martín Durán, 2023)

La estructura del sitio web cuenta con páginas y menú como: inicio, acerca de nosotros, menú del restaurante, contactos y blog.

Figura 87. Diseño de la estructura de la página web Zona Nativa





Realiza tu pedido

Disfruta de nuestros platos en la comodidad de tu hogar

Ver menú

Reserva una mesa

Completa la información para que podamos reservarte la mejor mesa para ti

Tamaño del grupo
2 personas

Fecha
22/11/2023

Horario

Buscar una mesa

Vamos a chatear

Zona Nativa: Sabores y encuentros para compartir

Síguenos en nuestra página

[@zonanativarestaurante](#)



Restaurants
Worldwide Restaurant Directory

Formulario de contacto
Propósito para facilitar pedidos y otras reservas online que no se pueden realizar directamente en el sitio web de Zona Nativa. Este formulario es solo para fines de contacto y no debe utilizarse para hacer pedidos o reservas. El formulario se utilizará para enviar un correo electrónico a los propietarios de Zona Nativa. No se garantiza la privacidad de la información que se proporciona en este formulario.



Contáctanos
+593-098 7267556
zonanativavoc@hotmail.com

Dirección
Parque Central, 4 de Julio de Cuenca, Cotacachi.

Horario de trabajo
Lunes CERRADO
Martes CERRADO
Miércoles CERRADO
Jueves 18:00 - 22:00
Viernes 13:00 - 24:00
Sábado 13:00 - 24:00
Domingo 12:00 - 16:00

Suscríbete ahora *

[Términos y Condiciones](#) [Política de privacidad](#)
©2025 Creado por El moodle rojo con

Vamos a chatear

Inicio [Acercas de nosotros](#) [Menú](#) [Contacto](#) [Blog](#)

SOBRE NOSOTROS

Bienvenidos a Zona Nativa

Un rincón gastronómico donde la excelencia culinaria se fusiona con la calidez y elegancia. Nuestra historia se teje con la pasión por la cocina, ingredientes frescos y un ambiente refinado. Cada plato es una obra maestra que celebra la diversidad de sabores. En Zona Nativa, no solo ofrecemos experiencias culinarias excepcionales, sino que creamos memorias imborrables en un entorno que cautiva los sentidos y el alma. ¡Descubre la elegancia en cada detalle y déjate llevar por el arte de compartir momentos únicos con nosotros!



Mostrar iconos ocultos

NUESTRA HISTORIA

En 2019, nació Zona Nativa, nuestro Refugio Gastronómico en Cuellaje. Ante la adversidad de la pandemia, la familia Quinapallo ideó un espacio único, frente al parque central. Desde jueves hasta domingo, cautivamos con entradas exquisitas, snacks para compartir y platos a la carta.

En este rincón, la estrella es el sublime camarón con arroz y papa nativa. En cada bocado, celebramos la esencia local. Nuestro Lounge-Bar también despierta los sentidos con postres irresistibles y cócteles artesanales. En Zona Nativa, convertimos cada visita en un festín de sabores, marcando un hito en la experiencia culinaria de nuestra querida parroquia. ¡Te esperamos para explorar juntos este viaje gastronómico único!

NUESTROS CLIENTES

"Zona Nativa: Donde Cada Cliente Es un Invitado de Honor"





Inicio Acerca de nosotros **Menú** Contacto Blog

Reserva **Pedir online**

EXPLORA NUESTRAS DELICIAS CULINARIAS

Menú Zona Nativa

Cada elección es una invitación a disfrutar de una experiencia culinaria inigualable.

Entradas

Entradas irresistibles en Zona Nativa: sabores excepcionales desde el primer bocado.

Entradas

Entradas irresistibles en Zona Nativa: sabores excepcionales desde el primer bocado.

 <p>Empanadas de carne</p> <p>6 empanaditas de maíz, puré de papa, carne mechada, ají de la casa.</p> <p>\$5</p>	 <p>Camarones tempura</p> <p>Camarones crocantes, salsa nativa, patacones, ensalada del huerto.</p> <p>\$6.50</p>	 <p>Ceviche manaba o jijipapa de camarón</p> <p>Tomate, cebolla, cilantro, patacones, tostado, canguil, camarón (mani/aguacate).</p> <p>\$6.50</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Vamos a chatear



Patacón snack

Tostón de verde, carne mechada, aguacate, pico de gallo, salsa nativa, queso cheddar.

\$5



Ceviche manaba o jipijapa de pescado

Tomate, cebolla, cilantro, patacones, tostado, canguil, pescado (mani/aguacate).

\$6



Ceviche manaba o jipijapa mixto

Tomate, cebolla, cilantro, patacones, tostado, canguil, camarón y pescado (mani/aguacate).

\$7



Alitas horneadas

6 unidades de alitas crocantes. Bbq, bbq picante, teriyaki o miel mostaza, papas fritas, ensalada.

\$7



Shawarma de pollo

Pan pita, pollo saileado en especias, lechuga, tomate, cebolla, pepinillo, salsa de ajo, papas fritas.

\$6



Fuertes

Sumérgete en los sabores inolvidables de nuestros platos fuertes en Zona Nativa.



Chuletón/pechuga de pollo

Chuleta de cerdo (300gr) o pechuga de pollo empanizada crujiente y gratinada, arroz, menestra, papas fritas, encurtido.

\$9



Lomo saileado

Tiras de lomo al wok, salsa de ostión, salsa de soya, tomate, cebolla, jengibre, arroz blanco, papas fritas.

\$8



Pescado/camarón encondado

Pescado o camarón a elección, salsa de coco, patacones, arroz blanco, encurtido.

\$8



Cerdo frito coreano

Cerdo frito crocante, salsa agri dulce, papas saileadas, ajonjolí, cebolla, arroz blanco.

\$7



Hamburguesa

Carne de res, queso cheddar, chorizo, lechuga, tomate, cebolla en aros, pickles artesanales, papa frita, salsa de la casa.

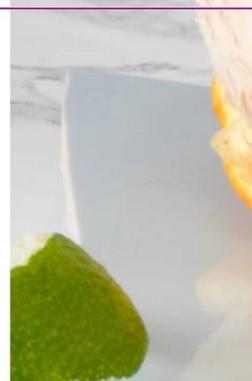
\$6



Arroz chaufa

Camarones saileados, tortilla de huevo, pimientos, cebolla, zanahoria, salsa de ostión.

\$6





Cortes de carne

T-bone steak, rib, eye.
Acompañados de chimichurri de la casa y 2 guarniciones a escoger:
Ensalada del huerto, verduras grilladas, arroz blanco, papas fritas, menestra, colslow, chips de papa, patacones.

\$10

Postres

Cada postre es una deliciosa obra de arte que deleitará tu paladar, descubre el dulce final perfecto para tu visita en Zona Nativa.



Churros

Churros, azúcar, canela, dulce de leche, salsa de chocolate o salsa de marca.

\$3



Helados

Dos sabores a escoger, salsa de marca, salsa de chocolate, arequipe, grajeas, malvasisco.

\$1.50

Para Compartir

Descubre la alegría de compartir en Zona Nativa, nuestro menú para compartir ofrece una variedad de delicias que unen a amigos y familia.



Chili con carne

Carne, fréjol, nachos, aguacate, pico de gallo, ají encurtido, queso cheddar.

\$7



Mega papa nativa

Papas fritas, pollo, vegetales, pico de gallo, aguacate, queso cheddar.

\$7



Picada toilita

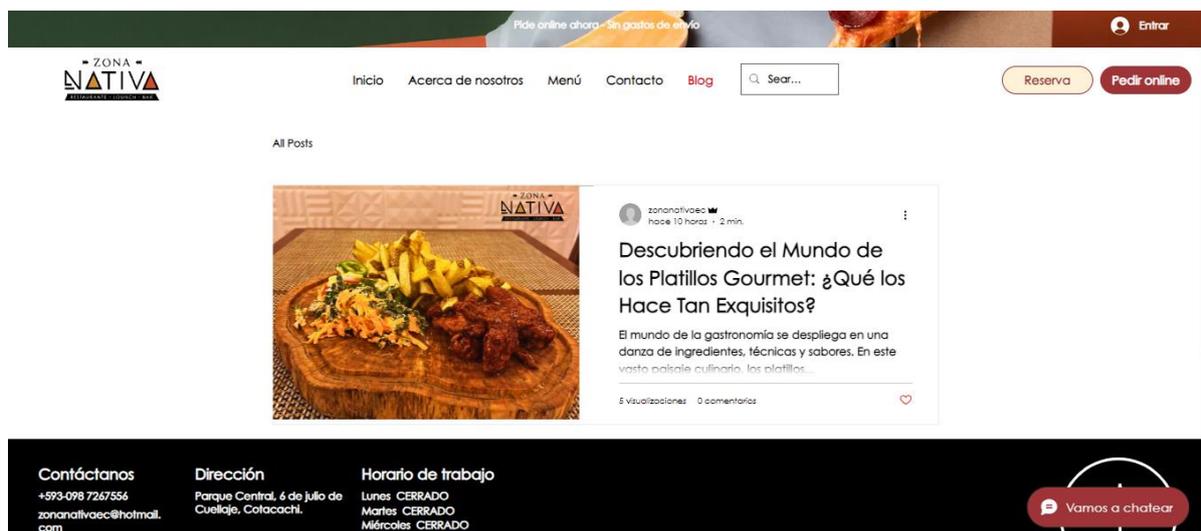
Mini arepas, empanadas, aros de cebolla, dedos de pollo, dedos de queso, carne molida, pollo mechado, papas fritas, guacamole, pico de gallo.

\$10

Vamos a chatear

Vamos a chatear

Vamos a chatear



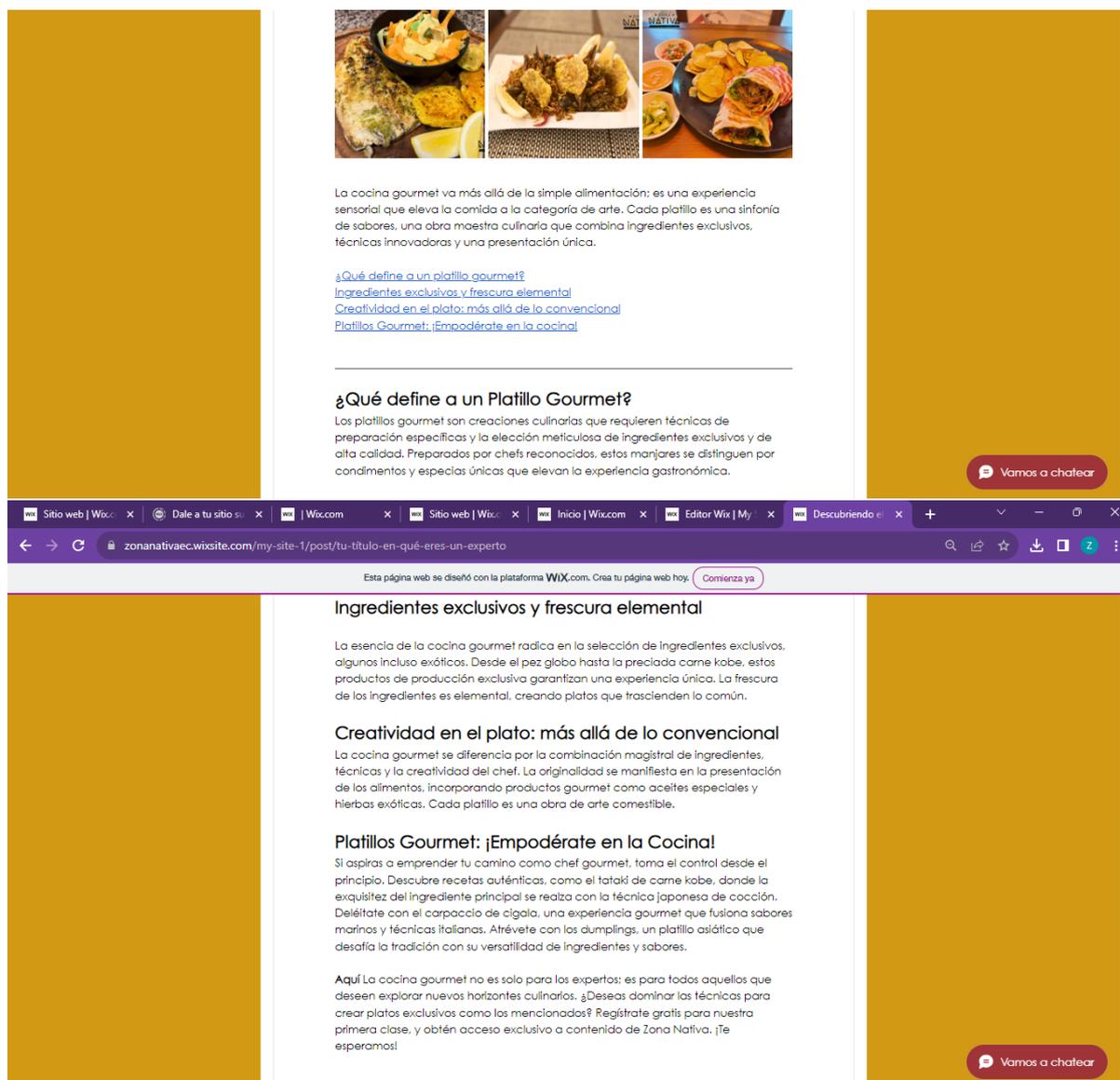
Elaborado por: Las autoras

- **Creación de un blog**

Se diseña el blog de tal manera que permita enriquecer a la página web así como también ofrecer una plataforma versátil para interactuar con la audiencia, mejorar el SEO, y establecer y mantener la presencia en línea de Zona Nativa.

Figura 88. Diseño del blog para Zona Nativa





Elaborado por: Las autoras

Al concluir el blog, se implementa la estrategia de call to action (llamado a la acción) para convertir a los usuarios en leads de Zona Nativa. Este consiste en escanear el código QR ubicado al final del blog, el cual redirige a una infografía con información complementaria. Este proceso facilita el registro de usuarios, permitiendo posteriormente el contacto para el envío de información relevante o promociones exclusivas.

Figura 89. Diseño del QR ubicado al final del blog



Elaborado por: Las autoras

Figura 90. Arte de infografía de las características de la Comida Gourmet



Elaborado por: Las autoras

○ Integración de funcionalidades

Reservas en línea

Figura 91. Diseño de las reservas en línea de Zona Nativa

Recoger en persona. Lo antes posible (dentro de 15 minutos) [Cambiar](#)

Menú Zona Nativa ▾
Entradas Fuetes Postres Para Compartir
🏠 0

Menú Zona Nativa

Cada elección es una invitación a disfrutar de una experiencia culinaria inigualable.



Entradas

Entradas irresistibles en Zona Nativa: sabores excepcionales desde el primer bocado.

<p>Empanadas de carne</p> <p>6u empanaditas de maíz, puré de papa, carne mechada, ají de la casa.</p> 	<p>Camarones tempura</p> <p>Camarones crocantes, salsa nativa, patacones, ensalada del huerto.</p> 	<p>Ceviche manaba o jijipapa de cama...</p> <p>Tomate, cebolla, cilantro, patacones, tostado, canguli, camarón (mani/aguacate)</p> 
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Menú Zona Nativa ▾
Entradas Fuetes Postres Para Compartir
🏠 0

<p>Patacón snack</p> <p>Tostón de verde, carne mechada, aguacate, pico de gallo, salsa nativa, queso cheddar.</p> <p>\$5.00</p> 	<p>Ceviche manaba o jijipapa de pesca...</p> <p>Tomate, cebolla, cilantro, patacones, tostado, canguli, pescado (mani/aguacate).</p> <p>\$6.00</p> 	<p>Ceviche manaba o jijipapa mixto</p> <p>Tomate, cebolla, cilantro, patacones, tostado, canguli, camarón y pescado...</p> <p>\$7.00</p> 
<p>Allitas homeadas</p> <p>6 unidades de allitas crocantes: Bbq, bbq picante, teriyaki o miel mostaza, papas fritas...</p> <p>\$7.00</p> 	<p>Shawarma de pollo</p> <p>Pan pita, pollo salteado en especias, lechuga, tomate, cebolla, pepinillo, salsa d...</p> <p>\$6.00</p> 	

Menú Zona Nativa ▾
Entradas Fuetes Postres Para Compartir
🏠 0



Fuetes

Sumérgete en los sabores inolvidables de nuestros platos fuertes en Zona Nativa.

<p>Chulefón/pechuga de pollo</p> <p>Chuleta de cerdo (300gr) o pechuga de pollo empanizada crujiente y gratinada....</p> <p>\$9.00</p> 	<p>Lomo salteado</p> <p>Tiras de lomo al wok, salsa de ostión, salsa de soya, tomate, cebolla, jengibre, arroz blanc...</p> <p>\$8.00</p> 	<p>Pescado/camarón encondado</p> <p>Pescado o camarón a elección, salsa de coco, patacones, arroz blanco, encurtido.</p> <p>\$8.00</p> 
<p>Cerdo frito coreano</p> <p>Cerdo frito crocante, salsa agri dulce, papas salteadas, ajonjolí, cebolla, arroz blanco.</p> <p>\$7.00</p> 	<p>Hamburguesa</p> <p>Carne de res, queso cheddar, chorizo, lechuga, tomate, cebolla en aros, pickles...</p> <p>\$6.00</p> 	<p>Arroz chaufa</p> <p>Camarones salteados, tortilla de huevo, pimientos, cebolla, zanahoria, salsa de ostión.</p> <p>\$6.00</p> 

Menú Zona Nativa ▼ Entradas Fuertes Postres Para Compartir 🏠

Wrap de lomo

Tortilla de trigo, tiras de carne de res, vegetales salteados, queso mozzarella,...

\$7.00

Quesadilla de carne

Tortilla de trigo, queso gratinado, carne mechada, fréjol, guacamole, papas fritas,...

\$7.00

Burrito de pollo

Tortilla de trigo, pollo mechado, arroz amarillo, coltrow, fréjol, queso, lechuga,...

\$6.00

Cortes de carne

T-bone steak, rib, eye. Acompañados de chimichurri de la casa y 2 guarniciones a...

\$10.00

Menú Zona Nativa ▼ Entradas Fuertes Postres Para Compartir 🏠



Postres

Cada postre es una deliciosa obra de arte que deleitará tu paladar, descubre el dulce final perfecto para tu visita en Zona Nativa.

Churros

Chumos, azúcar, canela, dulce de leche, salsa de chocolate o salsa de marca.

★ Especial

\$3.00

Helados

Dos sabores a escoger, salsa de marca, salsa de chocolate, arequipe, grajeas, malvavisco.

★ Especial

\$1.50

Menú Zona Nativa ▼ Entradas Fuertes Postres Para Compartir 🏠



Para Compartir

Descubre la alegría de compartir en Zona Nativa, nuestro menú para compartir ofrece una variedad de delicias que unen a amigos y familia.

Chili con carne

Carne, fréjol, nachos, aguacate, pico de gallo, ají encurtido, queso cheddar.

\$7.00

Mega papa nativa

Papas fritas, pollo, vegetales, pico de gallo, aguacate, queso cheddar.

\$7.00

Picada tolita

Mini arepas, empanadas, aros de cebolla, dedos de pollo, dedos de queso, carne,...

\$10.00

Contáctanos

+593-098 7267556
zonanativaeo@hotmail.com

Dirección

Parque Central, 6 de julio de Cuelloje, Cotacachi.

Horario de trabajo

Lunes CERRADO
Martes CERRADO
Miércoles CERRADO
Jueves 18:00 - 20:00

Vamos a chatear 🗨️

Entrar 👤

ZONA NATIVA

Inicio Acerca de nosotros Menú Contacto Blog

Reserva 📅 Pedir online 🛒

No estamos aceptando pedidos online todavía. Por favor contáctanos para completar el pedido.

Recoger en persona. Lo antes posible (dentro de 15 minutos) 👉

Menú Zona Nativa

Cada elección es una invitación a disfrutar de una experiencia culinaria.

¿Cómo quieres recibir tu pedido?

Recoger en persona

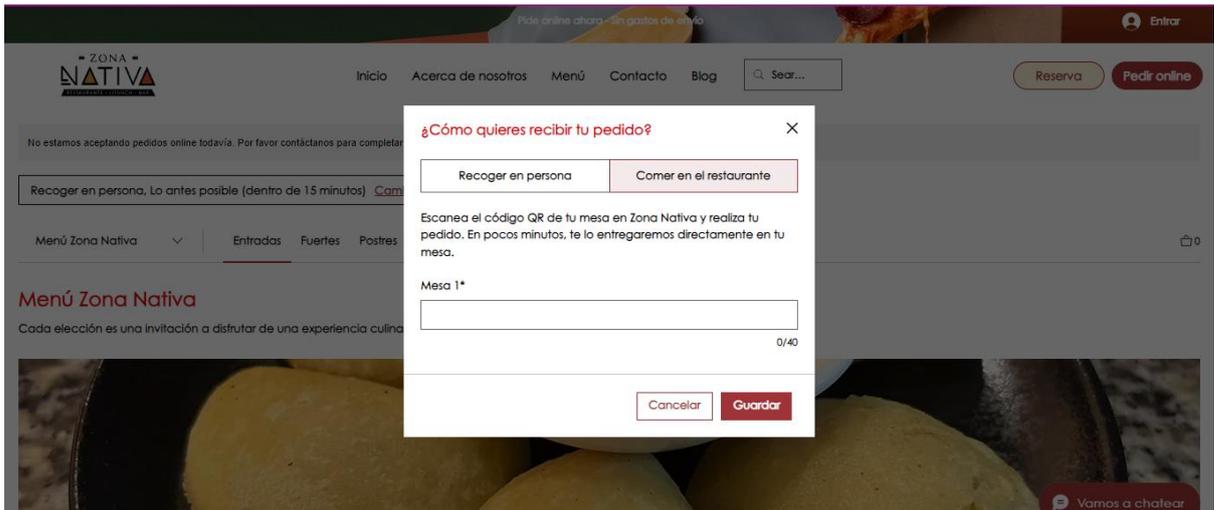
Comer en el restaurante

Recoger en ZONA NATIVA, Ecuador, Parque Central de la parroquia 6 de julio de Cuelloje

Horario de recogida: Lo antes posible (dentro de 15 minutos)

Cancelar 🗑️ Guardar 💾

Vamos a chatear 🗨️



Elaborado por: Las autoras

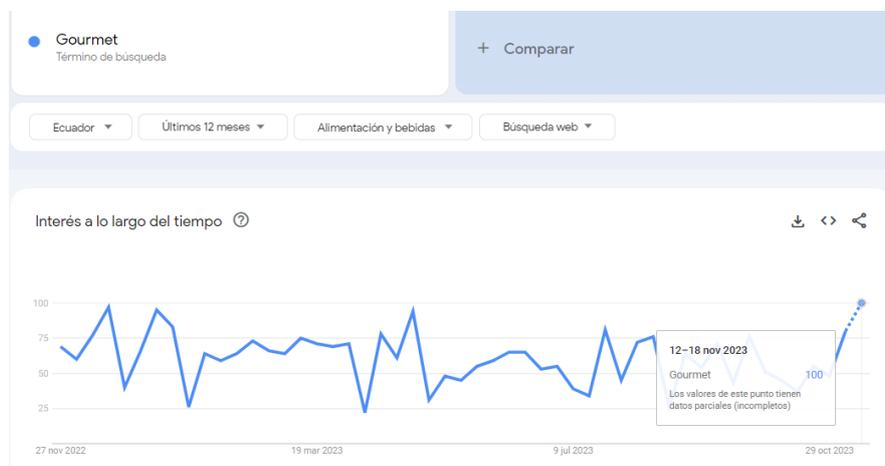
3.5.1.3.2. Asegurarse de que el sitio web esté optimizado para motores de búsqueda (SEO) para mejorar su visibilidad en línea.

- **Elaborar palabras claves**

Mediante la herramienta de Google Trends se analizó las tendencias actuales y se generó las palabras claves para el sitio web.

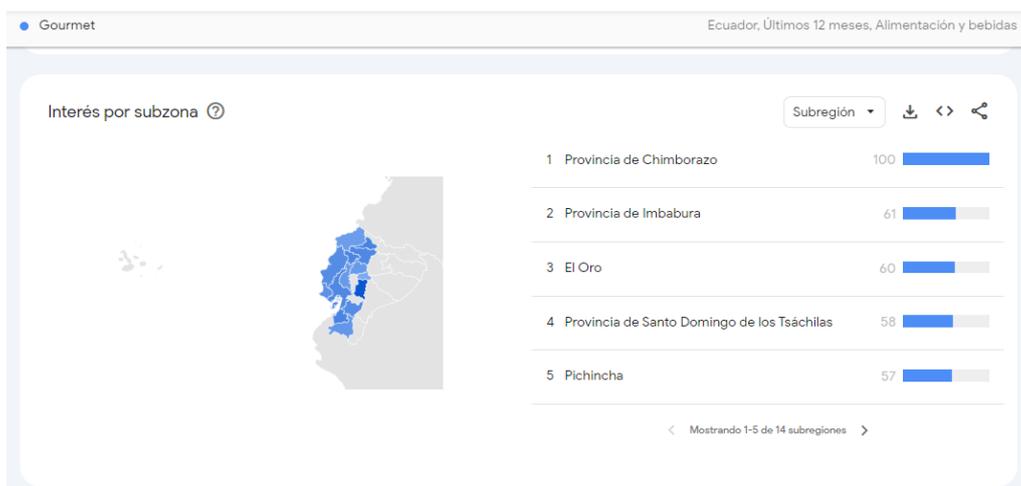
- *Gourmet*

Figura 92. Búsqueda del término Gourmet



Fuente: (Google Trends, 2023)

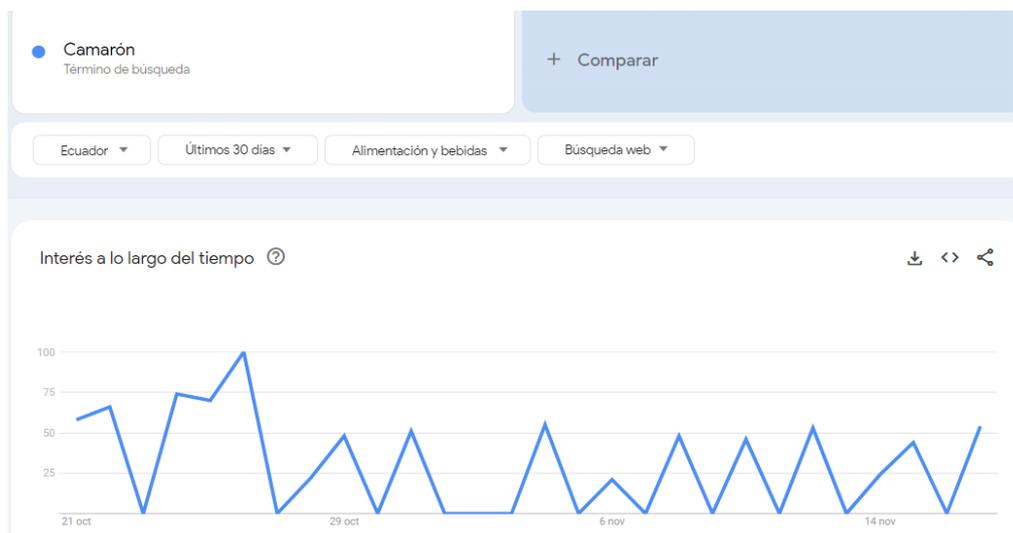
Figura 93. Búsqueda del término Gourmet por provincias



Fuente: (Google Trends, 2023)

- *Camarón*

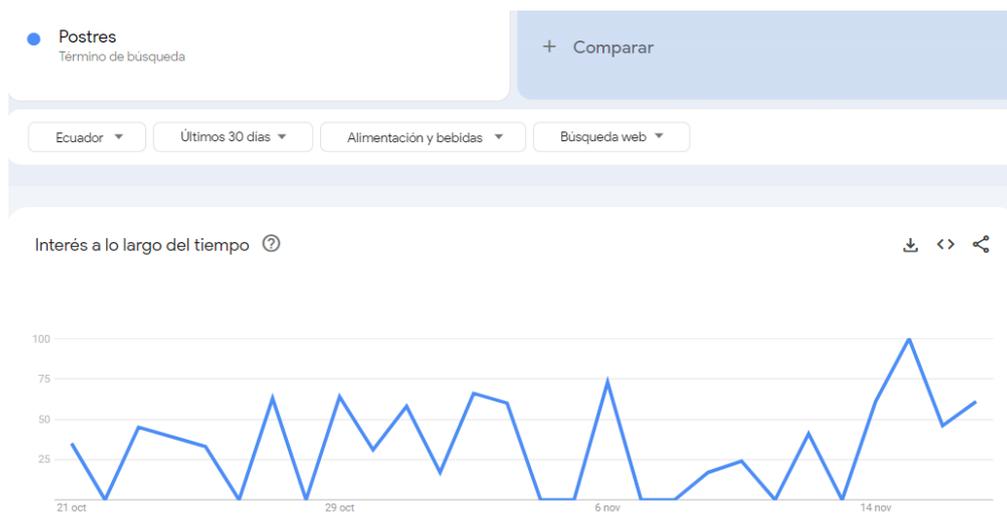
Figura 94. Búsqueda del término Camarón



Fuente: (Google Trends, 2023)

- *Postres*

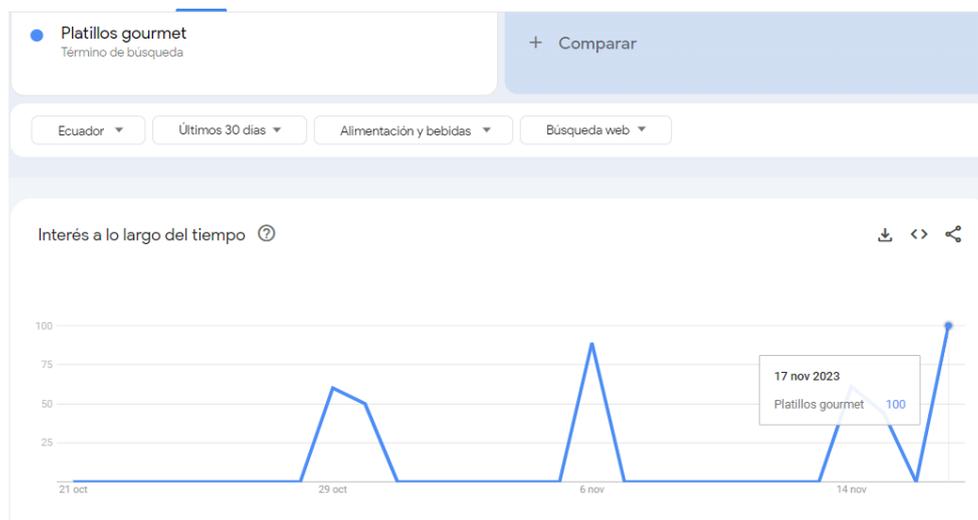
Figura 95. Búsqueda del término Postres



Fuente: (Google Trends, 2023)

○ *Platillos gourmet*

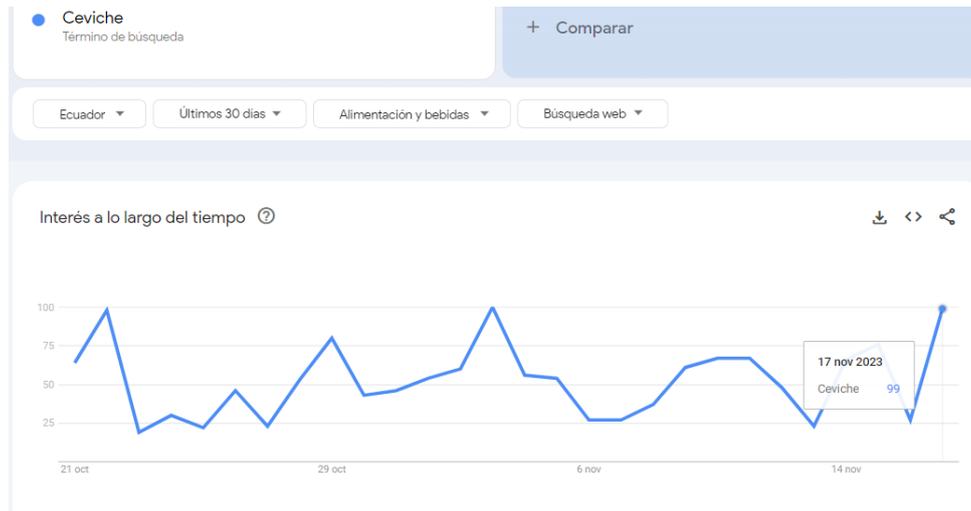
Figura 96. Búsqueda del término Platillos gourmet



Fuente: (Google Trends, 2023)

○ *Ceviche*

Figura 97. Búsqueda del término Ceviche



Fuente: (Google Trends, 2023)

- **Incluir las palabras claves en el contenido y estructura del sitio web.**

Las palabras claves seleccionadas fueron incluidas en la parte de la estructura de la página web de Zona Nativa y también en el blog.

- **Optimización de título y meta descripciones.**

Para que un título esté bien elaborado, es fundamental que sea relevante, claro y atractivo. Además, debe incorporar de manera estratégica las palabras clave pertinentes y, cuando sea posible, incluir el nombre de la marca.

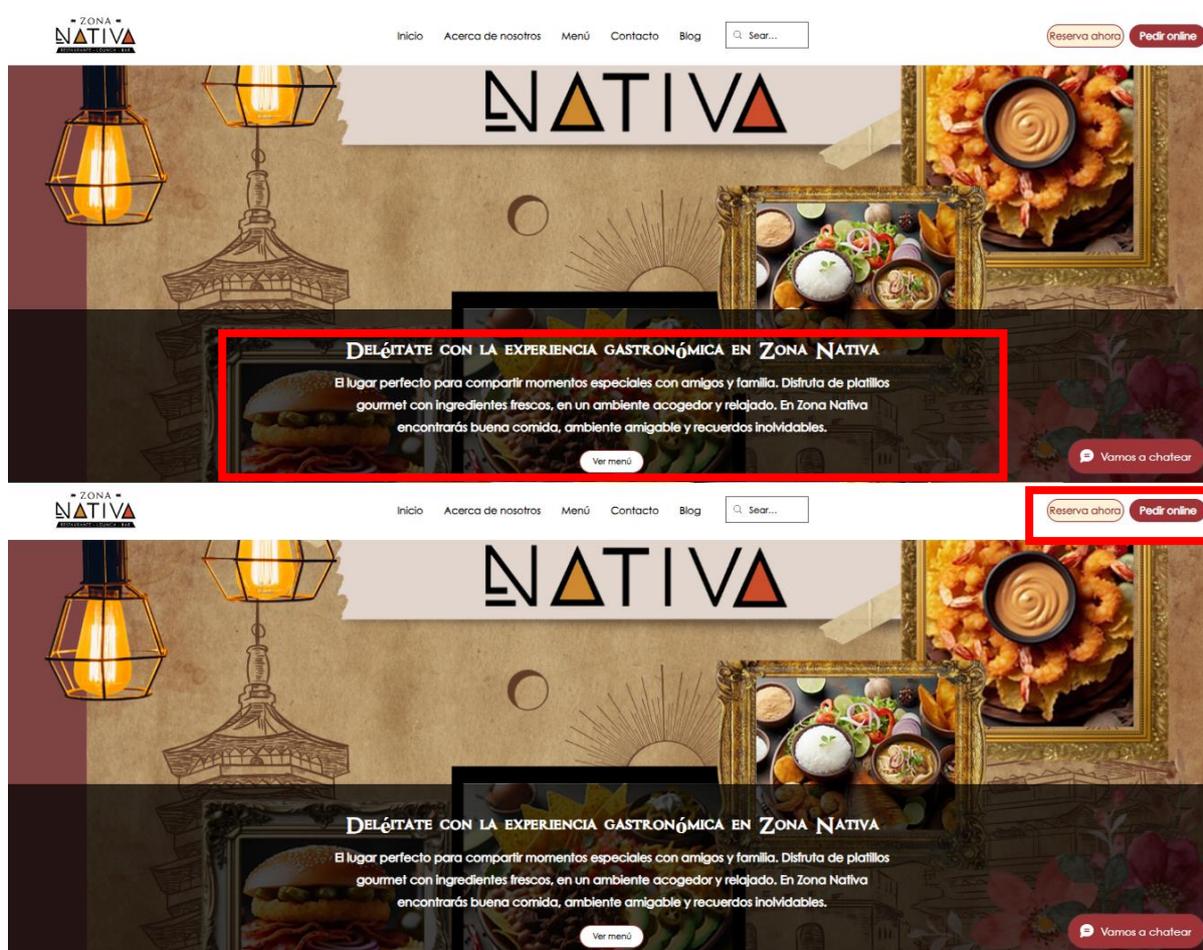
Figura 98. Diseño del título de la página web de Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

Las metas descripciones incluye la propuesta de valor del restaurante Zona Nativa, indicando lo que los usuarios pueden encontrar e incluye un llamado a la acción en ver menú.

Figura 99. Diseño de las metas descripciones de la página web de Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

- **Implementar un certificado SSL.**

Un certificado SSL (Secure Sockets Layer) es un certificado digital que autentica la identidad de un sitio web y habilita una conexión cifrada. La sigla SSL significa Secure Sockets Layer (Capa de sockets seguros), un protocolo de seguridad que crea un enlace cifrado entre un servidor web y un navegador web. AO Kaspersky Lab, (2023)

Cualquier empresa independientemente de su tamaño debe implementar un certificado SSL en su página web para proteger las transacciones en línea, así como también para proteger la información del cliente.

Para la página web de Zona Nativa se implementará un certificado de validación extendida (EV SSL), pese a su costo es de suma importancia debido a que este certificado es necesario ya que el sitio web recopila datos e involucra pagos en línea. Cuando el certificado está instalado se muestra en el URL un candado, la sigla HTTPS el nombre de la empresa y el país en la barra de direcciones del navegador.

Figura 100. Certificado EV SSL



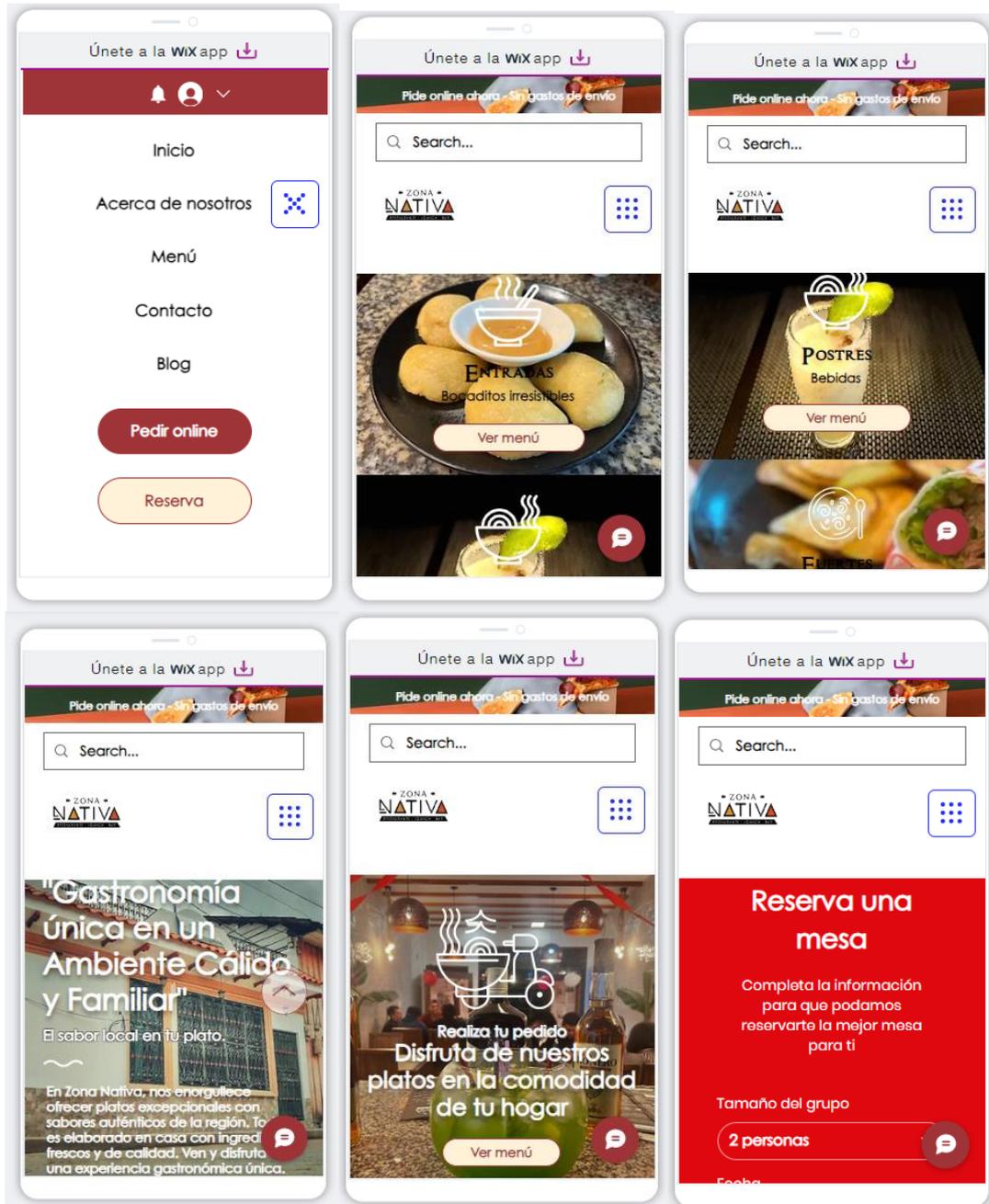
Fuente: (AO Kaspersky Lab, 2023)

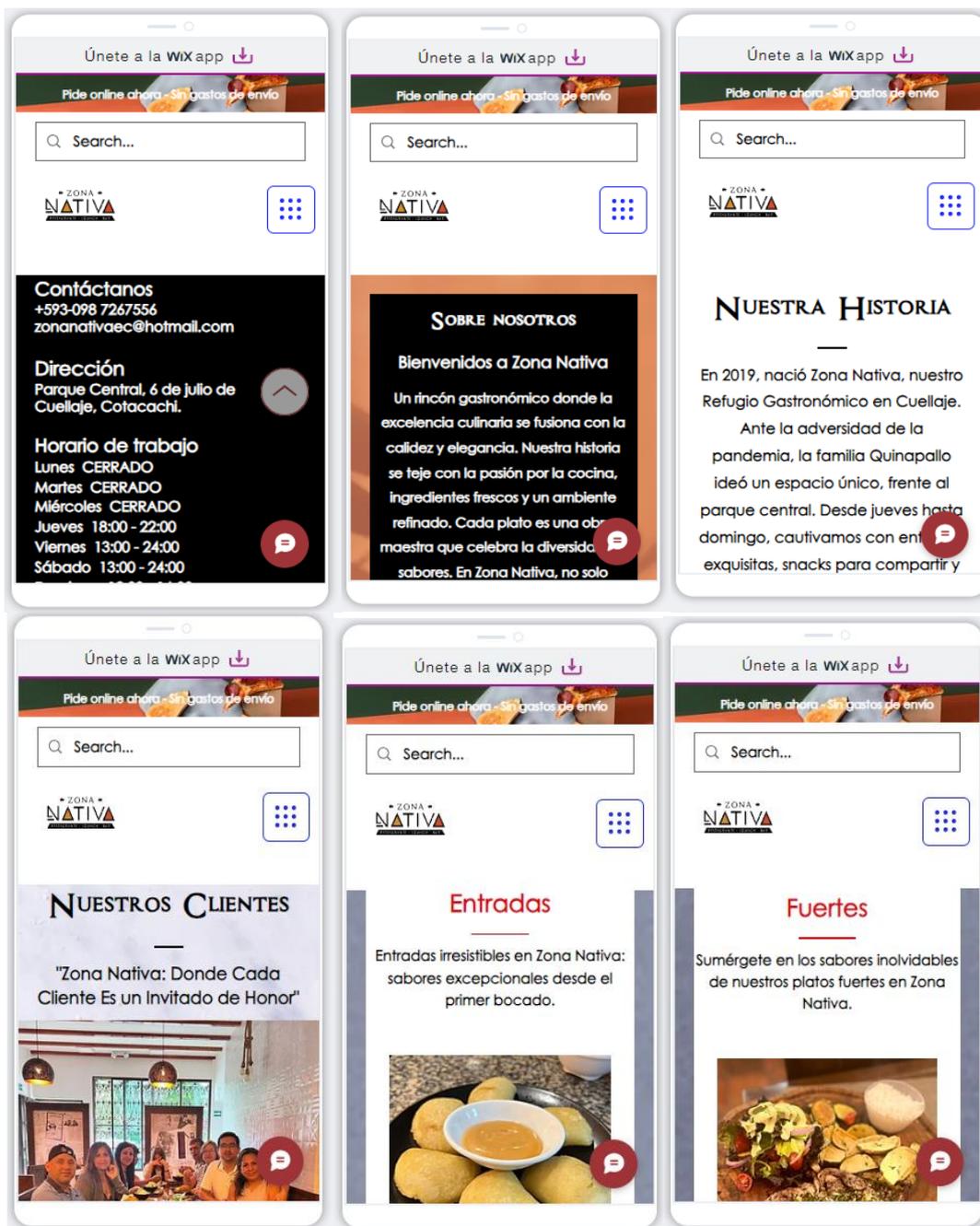
- **Asegurar que el sitio web sea un Responsive Design.**

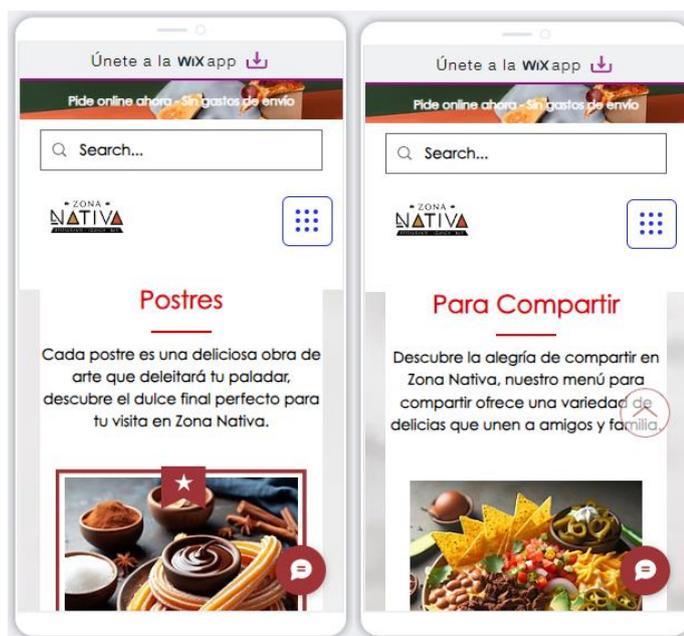
Versión móvil

Para garantizar la comodidad de los usuarios se diseñó la página web en versión móvil con las mismas características que la versión computador.

Figura 101. Diseño de la página web en versión móvil (Inicio, Sobre nosotros y Menú)







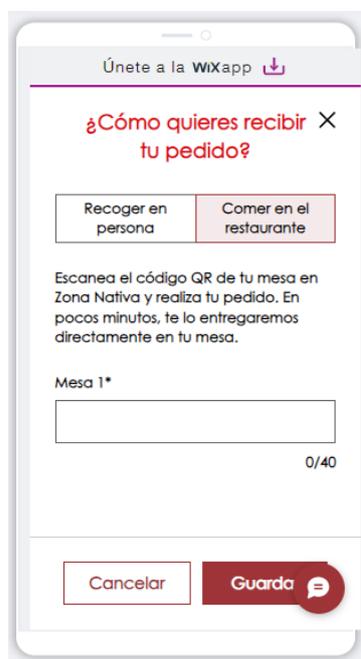
Elaborado por: Las autoras

Figura 102. Diseño de la página web en versión móvil (Blog)



Elaborado por: Las autoras

Figura 103. Diseño de la página web en versión móvil (Reservas en línea)



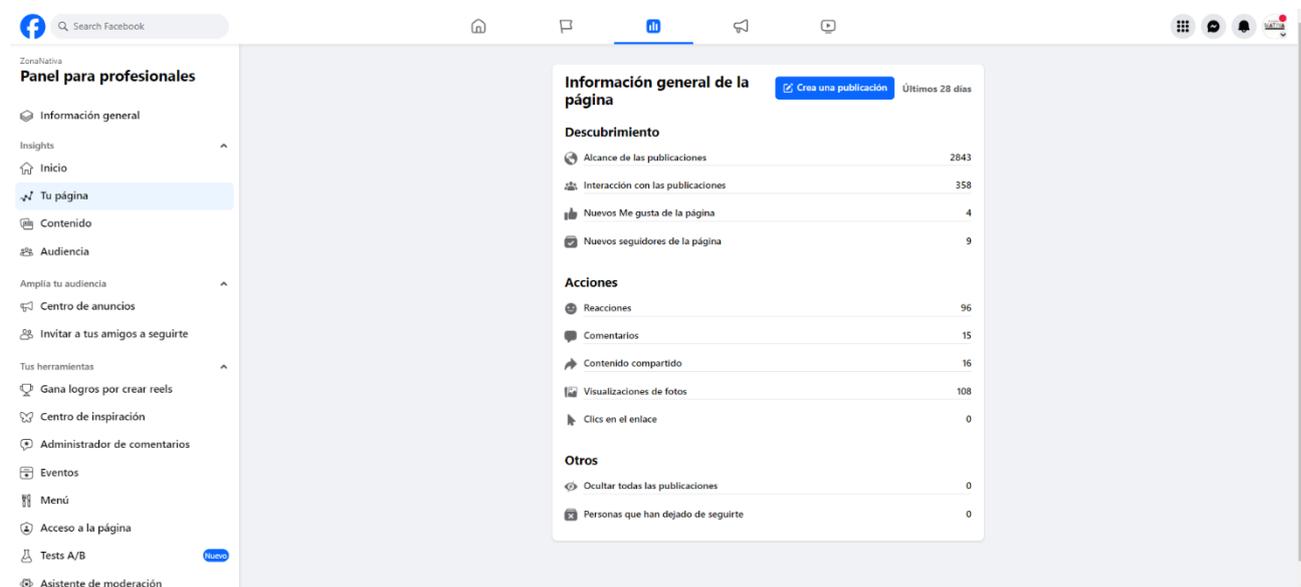
Elaborado por: Las autoras

3.5.1.3.3. Mantener una presencia activa en las redes sociales, publicando regularmente contenido atractivo según fechas festivas e imágenes de platos.

- **Perfil de Facebook Ads.**
 - **Aumentar la frecuencia de publicaciones en la fan page.**

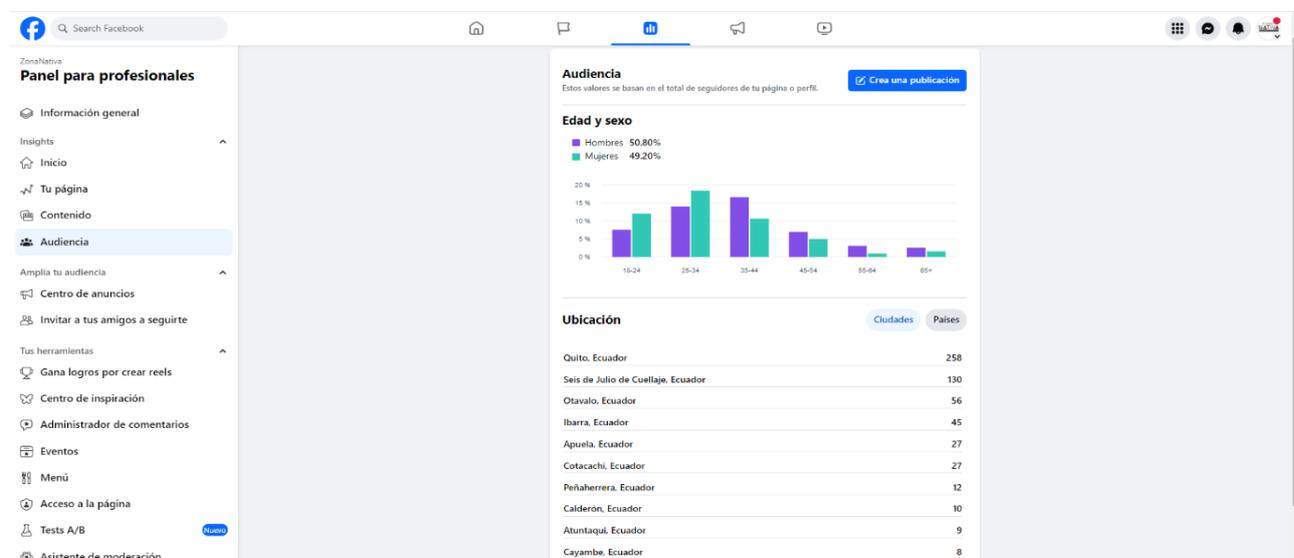
Al acceder a la página de Zona Nativa con el propósito de conocer el alcance de las últimas 28 días, se obtienen los siguientes datos estadísticos, los cuales serán presentados a continuación.

Figura 104. Información general de la página de Facebook



Fuente: (Facebook, 2023)

Figura 105. Audiencia de la página de Facebook



Fuente: (Facebook, 2023)

Se propone actualizar la imagen de perfil del restaurante con el objetivo de atraer y conservar una portada de Facebook más llamativa.

Copywriting ATA

¡Descubre la Nueva Imagen de Zona Nativa en Facebook!

☀️ ¡Emocionantes Noticias! Hemos renovado nuestra foto de portada en Facebook para reflejar la verdadera esencia de Zona Nativa. 🍷 ¿Estás listo para sumergirte en una experiencia visual completamente nueva?

Figura 106. Página de Facebook anterior

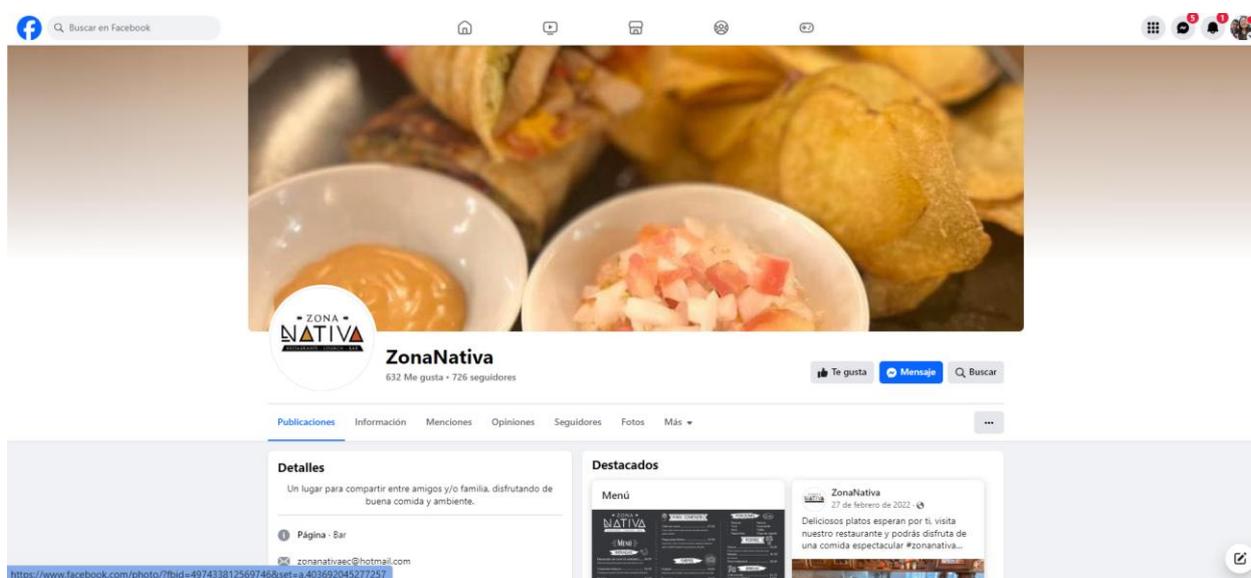
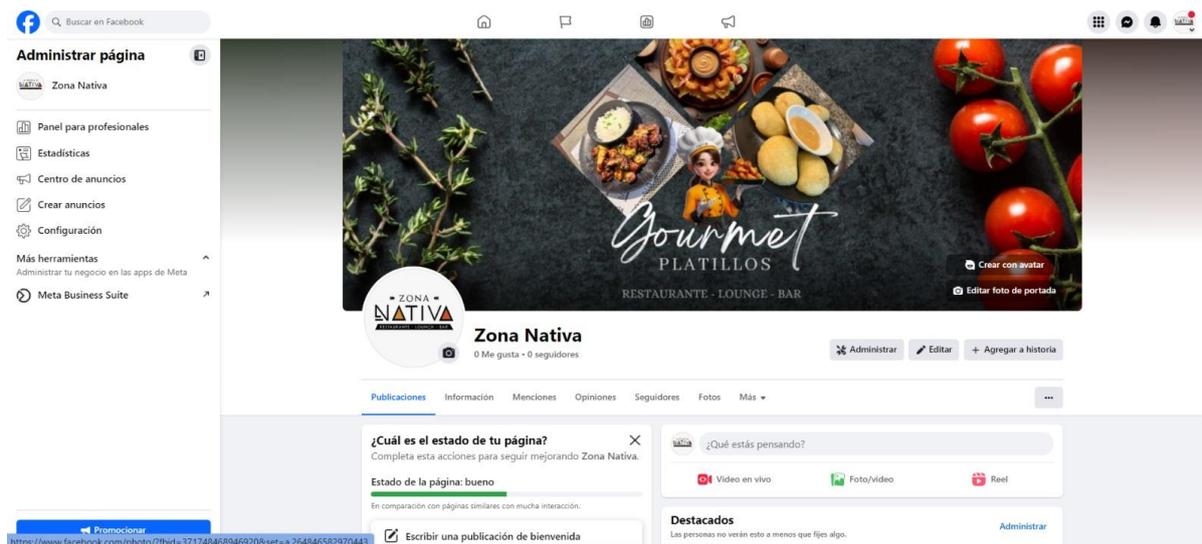


Figura 107. Arte de la nueva portada de la página de Facebook



Elaborado por: Las autoras

Figura 108. Propuesta de nueva portada de la página de Facebook



Elaborado por: Las autoras

- **Diversificar el contenido (fotos de platos, promociones, y eventos).**
 - **Entradas**

Copywriting ATA

¡Descubre una explosión de sabores en Zona Nativa Lounge-Bar! 🍷 ✨ Sumérgete en nuestro universo gastronómico con nuestras irresistibles entradas.

Desde crujientes camarones cargados hasta exquisitas empanadas artesanales, cada bocado es una experiencia única. ¿Listo para un festín de sabores que despierten tus sentidos?

¡Te esperamos para vivir la verdadera esencia culinaria en Zona Nativa! 🍷 🍷

#ZonaNativa #EntradasExquisitas #SaborAuténtico

Figura 109. Arte de empanadas de carne y de camarones tempura



Elaborado por: Las autoras

Figura 110. Arte de Ceviche manaba o jipijapa y Patacón snack



Elaborado por: Las autoras

Figura 111. Alitas horneadas y Shawarma de pollo



Elaborado por: Las autoras

- Fuertes

Copywriting ATA

¡Descubre un festín de sabores en Zona Nativa Lounge-Bar! 🍔 🍷 Sumérgete en una experiencia gastronómica única con nuestros irresistibles platos fuertes.

🍷 Disfruta de jugosas carnes a la parrilla, perfectamente sazonadas.

🍷 Embárcate en un viaje de sabores con nuestros platillos de inspiración internacional.

🍷 Sumérgete en la auténtica experiencia culinaria con nuestras opciones gourmet.

En Zona Nativa, cada bocado es una celebración de los sentidos. ¿Estás listo para deleitar tu paladar? ¡Te esperamos para una experiencia gastronómica inolvidable!

#ZonaNativa #GastronomíaExcepcional #PlatosFuentesDeliciosos

Figura 112. Arte de Chuletón / pechuga de pollo y Lomo salteado



Elaborado por: Las autoras

Figura 113. Arte de Pescado / camarón encocado y Cerdo frito coreano



Elaborado por: Las autoras

Figura 114. Arte de Hamburguesa y Arroz Chaufa



Elaborado por: Las autoras

Figura 115. Arte de Wrap de lomo y Quesadilla de carne



Elaborado por: Las autoras

Figura 116. Arte de Burrito de pollo y Cortes de carne



Elaborado por: Las autoras

- **Para compartir**

¡Descubre una experiencia gastronómica única en Zona Nativa Lounge-Bar! 🍷 ✨

Deleita tu paladar con nuestro irresistible menú para compartir, diseñado para momentos inolvidables entre amigos. 🍷 🍌 Desde exquisita mega papa nativa hasta platos principales que cautivarán tu gusto, cada bocado es una obra maestra de sabores auténticos.

¡Ven y comparte la magia de Zona Nativa! 🌈 ☀️

#ZonaNativa #GastronomíaExclusiva #ComparteElSabor

Figura 117. Arte de Chili con carne y Mega papa nativa



Elaborado por: Las autoras

Figura 118. Arte de Picadita tolita



Elaborado por: Las autoras

- **Postres**

Figura 119. Arte de Churros y Helados



Elaborado por: Las autoras

Promociones

Se aplicará promociones en el restaurante zona nativa de algunos platos por fechas especiales.

Hamburguesas

Festival del sabor

¡Disfruta de nuestras deliciosas hamburguesas con un succulento descuento del 50% durante toda la semana! En Zona Nativa, queremos consentirte con sabores irresistibles a mitad de precio.

Fecha de promoción: lunes 24 al domingo 31 de diciembre del 2023

¿Cómo disfrutar de esta oferta?

Visita nuestro restaurante durante el periodo de la promoción.

Elige tu hamburguesa favorita de nuestro menú.

¡Disfruta de un 50% de descuento en el total de tu orden al realizar tu compra!

Condiciones:

- Válido solo para consumir en el restaurante.
- No acumulable con otras promociones.
- Presenta este anuncio al realizar tu pedido.

¡Ven con amigos, familiares o compañeros de trabajo y celebremos juntos el placer de una buena hamburguesa!

Dirección: Seis de Julio de Cuellaje, parque central

Reservas: 0987267556

Sitio Web: www.zonanativa.es

¡Te esperamos para que disfrutes de un festín de sabores a mitad de precio!

Figura 120. Arte de promoción de Hamburguesa



Elaborado por: Las autoras

Alitas

¡Celebremos la magia de la Navidad con nuestra promoción especial de Alitas BBQ en Zona Nativa! Solo el 25 de diciembre, disfruta de 12 alitas deliciosamente glaseadas por solo 7 dólares. ¡Es la manera perfecta de agregar un toque de sabor a tus festividades! Aquí te detallamos nuestra oferta exclusiva:

Promoción Especial "12 Alitas BBQ por \$7,00 de Zona Nativa:

Fecha: 25 de diciembre

Detalles de la Oferta:

12 alitas jugosas y llenas de sabor bañadas en nuestra exclusiva salsa BBQ

Condiciones:

- Válida únicamente el 25 de diciembre.

- Precio especial de \$7 por 12 alitas.
- No es acumulable con otras promociones.

Cómo Disfrutar de la Oferta:

- Visita Zona Nativa el 25 de diciembre.
- Pide nuestro especial "12 Alitas BBQ por \$7,00.
- ¡Disfruta de una explosión de sabor en cada bocado!

Reservas: Asegura tu lugar para esta oferta especial llamando al 0987267556 o haciendo una reserva en línea a través de nuestro sitio web.

Celebra la Navidad con sabor y estilo en Zona Nativa. ¡Esperamos que te unas a nosotros para compartir la alegría de la temporada con nuestras irresistibles alitas BBQ!

Figura 121. Arte de promoción de Alitas



Elaborado por: Las autoras

- **Creación de artes para fechas festivas del 2024.**

Semana Santa 28 y 29 de marzo

Copywriting ATA

Deleita tu paladar esta Semana Santa con nuestra exquisita especialidad: ¡Camarones Tempura! Crujientes por fuera, deliciosos por dentro. ¡Reserva ahora y celebra el sabor!

🍷 ✨ #ZonaNativa #SemanaSanta #CamaronesTempura

Figura 122. Arte de camarones tempura por Semana Santa



Elaborado por: Las autores

Día de la mujer 8 de marzo

En Zona Nativa, celebramos el talento y la pasión femenina. 🌸 ✨

Figura 123. Portada del video por el día de la mujer



Elaborado por: Las autores

Día del trabajo 1 de mayo

En Zona Nativa celebramos con sabor y gratitud el esfuerzo de todos los trabajadores.

¡Feliz Día del Trabajo! 🌞 🍷 🍷

#DíaDelTrabajo #ZonaNativa

Figura 124. Arte gráfico por el día del trabajador



Elaborado por: Las autoras

Día de las madres 14 de mayo

En Zona Nativa, celebramos a las reinas de nuestro corazón. ¡Feliz Día de las Madres!

Brindemos juntos por el amor que inspiran. 🍷 🌸 #DíaDeLasMadres #ZonaNativa

Figura 125. Portada del reel por el día de las madres



Elaborado por: Las autoras

Batalla de Pichincha 24 de mayo

Reviviendo la historia de la Batalla de Pichincha, donde la valentía marcó la independencia. En honor a esa fortaleza, te invitamos a disfrutar nuestro Caldo de Gallina de Campo, un plato que refleja la tradición y la autenticidad que nos unen. ¡Viaja en el tiempo con cada sorbo! 🍲 #BatallaDePichincha #CaldoDeCampo #ZonaNativa

Figura 126. Arte gráfico por la Batalla de Pichincha



Elaborado por: Las autoras

Solsticio de invierno 21 de junio

Copywriting

¿La magia? El Sol decide quedarse más tiempo para iluminar nuestras vidas. ¡Así que prepárate para disfrutar de un día infinitamente luminoso y una noche que apenas asoma!

🇪🇺 ✨ #SolsticioDeVerano #DíaLargoNocheCorta

Figura 127. Arte gráfico por Solsticio de invierno



Elaborado por: Las autoras

Independencia de Guayaquil 9 de octubre

Copywriting

¡Descubre la astucia y creatividad detrás del 9 de octubre de 1820! ¡Durante la independencia de Guayaquil! 🎭 ✨ #9DeOctubre #DatoCurioso

#IndependenciaDeGuayaquil

Figura 128. Arte gráfico por Independencia de Guayaquil



Elaborado por: Las autoras

Fin de año 31 de diciembre

Copywriting ATA

¡Celebra el último día del año en Zona Nativa! Descubre una experiencia única mientras te sumerges en la magia de la naturaleza. Disfruta de una cena excepcional que despertará tus sentidos y cierra el 31 de diciembre rodeado de la autenticidad de nuestro

entorno. Brinda por nuevos comienzos y momentos inolvidables en la Zona Nativa.

¡Bienvenido al año nuevo en armonía con la naturaleza! 🌞 🍷

#FinDeAño #ZonaNativa #CelebraLaNaturaleza

Figura 129. Arte gráfico por Fin de año



Elaborado por: Las autoras

- **Utilizar hashtags relevantes en las publicaciones.**

Para las publicaciones del restaurante Zona Nativa que ofrece comida gourmet, se pueden utilizar los siguientes hashtags relevantes:

- **#gourmet:** Indica que la comida es de alta calidad y con sabor intenso.
- **#foodie:** Usa este hashtag para llegar a personas interesadas en la gastronomía y la comida de calidad.
- **#instafood:** Un hashtag popular para compartir fotos de comida en Instagram.

- **#comida:** Un hashtag general que puede ser utilizado para publicaciones de comida en Facebook
- **#comidas:** Similar a #comida, este hashtag se refiere a publicaciones específicas de comidas en Facebook
- **#gastronomia:** Un hashtag que indica que la comida es de estilo gourmet y con sabor exquisito.
- **#restaurante:** Un hashtag que indica que la publicación se refiere a un restaurante.
 - **Elaborar concursos y sorteos.**

Estructura del sorteo que se va a realizar en el restaurante Zona Nativa.

Sorteo Exclusivo en Zona Nativa

Descripción:

¡Celebremos el Carnaval con alegría y deliciosa comida en Zona Nativa! Estamos emocionados de anunciar nuestro emocionante sorteo carnavalero, donde tendrás la oportunidad de ganar una experiencia gastronómica única.

Cómo Participar:

- **Sigue nuestra cuenta:** Asegúrate de seguir a [zonanativa.ec](https://www.zonanativa.ec) para entrar en el sorteo.
- **Etiqueta a tus amigos:** Menciona a tres amigos a quienes les encantaría disfrutar de una experiencia gourmet en Zona Nativa.
- **Comparte en tu historia:** Comparte esta publicación en tu historia y etiquétanos para que podamos verlo.

- **Premio:** Un afortunado ganador será seleccionado al azar y recibirá una cena para dos personas en Zona Nativa, con un menú exclusivo preparado por nuestra talentosa chef.

Fecha de Cierre:

El sorteo será válido del 10 de enero al 5 de febrero del 2024. Anunciaremos al ganador el 10 de febrero. En nuestras historias o a través de un mensaje directo. ¡Buena suerte a todos y gracias por ser parte de la familia Zona Nativa!

Figura 130. Arte gráfico del sorteo por Carnaval



Elaborado por: Las autoras

- **Compartir reseñas y testimonios positivos de los clientes satisfechos en la fan page.**

Copywriting ATA

☀️ ¡Reseñas que Sazonan nuestra Historia Culnaria en Zona Nativa! 🍷 🍽️ 🍔

¡Gracias a nuestra increíble comunidad por compartir sus experiencias en Zona Nativa! Cada reseña nos inspira a seguir sirviendo la excelencia culinaria local. 🌍 🍴

¡Únete a la conversación y deja que tu paladar hable por ti! #SaborLocal

#ReseñasZonaNativa #AmantesDeLaComida

Figura 131. Arte del formato de publicidad de las reseñas en la página de Facebook



Elaborado por: Las autoras

- **Mantener siempre la identidad de la marca en las publicaciones de acuerdo con el Pantone y tipografía.**

El Pantone y la tipografía de colores que se está utilizando en las publicaciones para la página de Facebook son los siguientes.

Pantone

- **Negro:** C:0 M:0 Y:0 K:0
- **Amarillo:** C:18 M:50 Y:100 K:2

- **Naranja:** C:14 M:84 Y: 100 K: 4

Figura 132. Pantone del logotipo de Zona Nativa

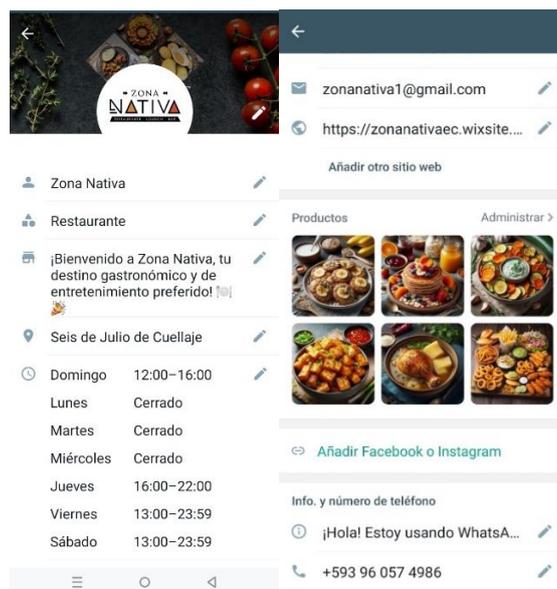


Fuente: (Quinapallo, 2023)

Tipografía

- **Zona Nativa:** Assassin
- **Restaurante – lounge – Bar:** Century gothic.
- **Perfil de WhatsApp Business**
 - **Configurar el perfil profesional con la información del restaurante (nombre, dirección, horarios y enlace del sitio web).**

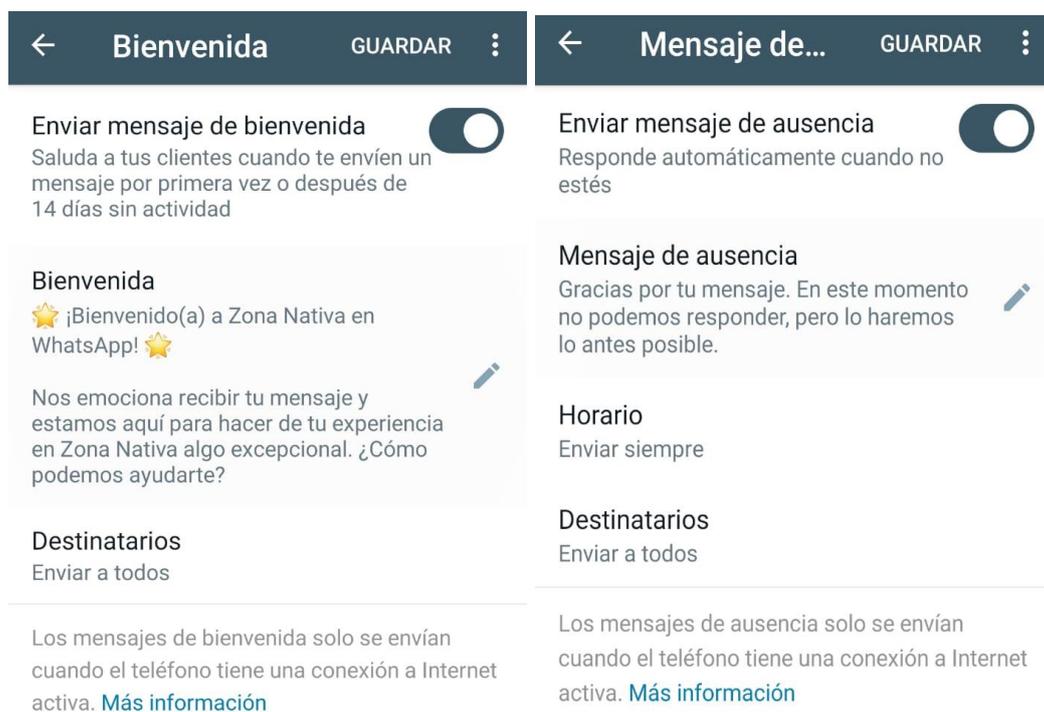
Figura 133. Perfil de WhatsApp Business de Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

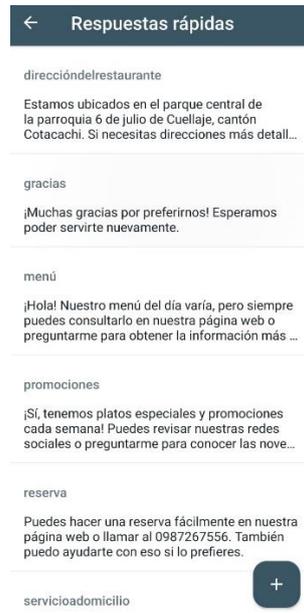
- **Implementación del chatbot para dar mensajes de bienvenida, ausencia y solventar dudas de clientes.**

Figura 134. Perfil de WhatsApp Business (Mensaje de bienvenida y ausencia)



Elaborado por: Las autoras

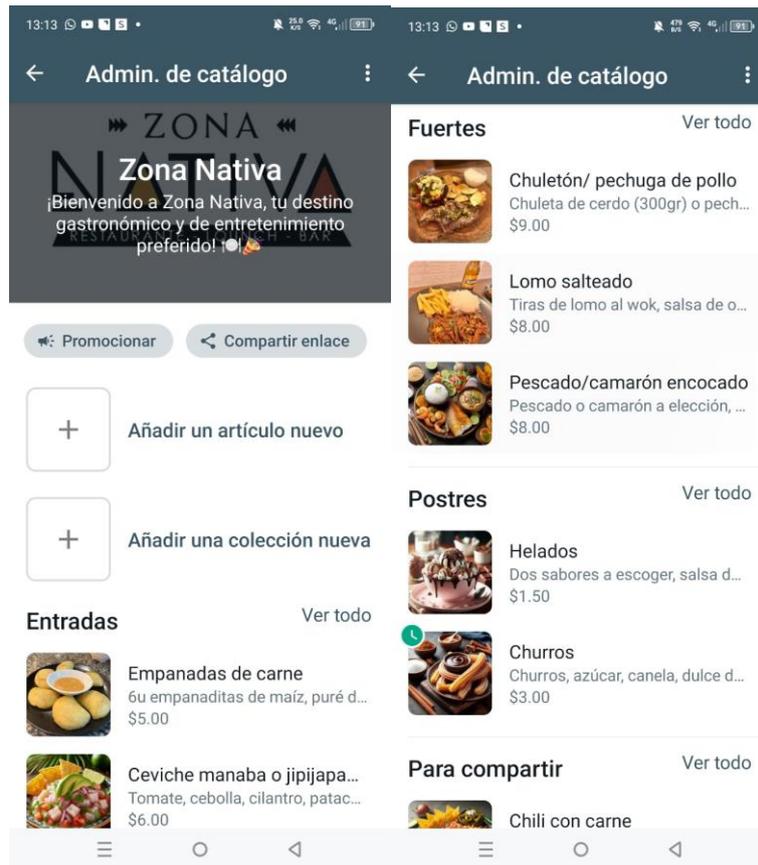
Figura 135. Perfil de WhatsApp Business (Respuestas rápidas)



Elaborado por: Las autoras

- **Actualizaciones de menú.**

Figura 136. Perfil de WhatsApp Business (Menú de Zona Nativa)





Elaborado por: Las autoras

- **Publicaciones de historias.**

Descubre un festín de frescura y bienestar en cada bocado 🍷🍇🌟

Figura 137. Arte gráfico de Menú saludable



Elaborado por: Las autoras

¡Descubre el placer de la buena comida con nosotros hoy! 😊☀️ ¡Te esperamos para hacer de tu día, algo extraordinario! 🍷🍲

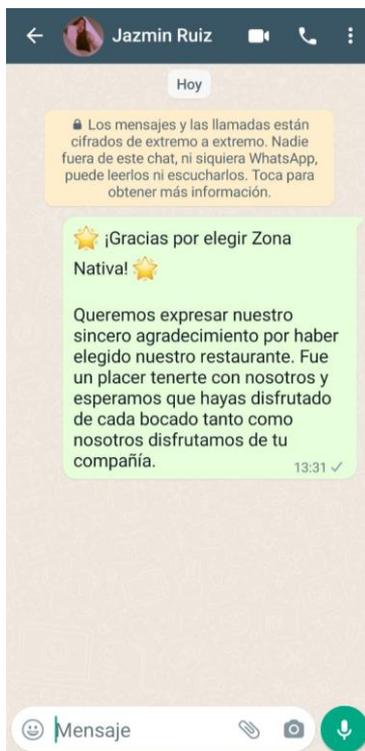
Figura 138. Arte gráfico de ¿Cuál es el menú de hoy?



Elaborado por: Las autoras

- **Enviar mensajes de agradecimiento a los clientes después de su visita.**

Figura 139. Perfil de WhatsApp Business (Mensaje de agradecimiento)



Elaborado por: Las autoras

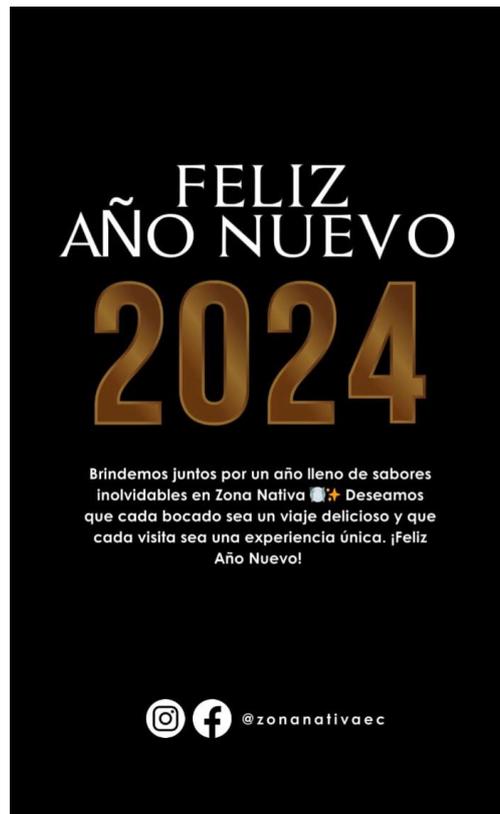
- **Creación de artes para fechas festivas del 2024.**

1 de enero Año nuevo

¡Zona Nativa te desea un Año Nuevo lleno de delicias y momentos memorables!

🎉🥂 ¡Celebra junto a nosotros con un auténtico sabor! 🥳🌟

Figura 140. Portada de video por Año nuevo 2024



Elaborado por: Las autoras

Batalla de Pichincha 24 de mayo

Honrando la valentía de la Batalla de Pichincha 🍷, ven y recupera energías con nuestro Caldo de Gallina de Campo. Una victoria de sabores auténticos. 🍲🌟

Figura 141. Arte del plato de caldo de gallina de campo por la Batalla de Pichincha

¿SABÍAS QUE ?

En la Batalla de Pichincha, la determinación y la unidad fueron clave para la victoria. Al igual que en nuestro restaurante, donde la diversidad de sabores se une para crear experiencias únicas.

CALDO DE GALLINA DE CAMPO

ORDENA YA

+593 098 726 7556

www.zonanativa.com

Elaborado por: Las autoras

Día del padre 16 de junio

¡Celebremos el Día del Padre con Sabor y Estilo en Zona Nativa! 🍷🍴

Este Día del Padre, elevamos la experiencia gastronómica para honrar a esos héroes sin capa que llenan nuestras vidas de amor y enseñanzas.

Figura 142. Arte por el día del padre

CELEBRA EL

DÍA DEL PADRE

CON NOSOTROS

Disfruta de este día tan especial con música y la mejor vista

Reserva ahora

Elaborado por: Las autoras

- **Perfil de Instagram**

- **Publicaciones de fotos de platos estrellas del restaurante.**

Copywriting ATA

👁️ Descubre Nuestra Galería de Sabores Únicos en Zona Nativa 🥗🍷🍔

En Zona Nativa, cada plato es una experiencia culinaria extraordinaria. Sumérgete en nuestros platos populares, cada uno cuidadosamente elaborado para deleitar tus sentidos. 🌈

¡Aquí tienes un vistazo a algunos de nuestros tesoros gastronómicos!

Figura 143. Arte de Arroz chaufa y Burrito de pollo



Elaborado por: Las autoras

Figura 144. Arte de Alitas horneadas y Camarones tempura



Elaborado por: Las autoras

Figura 145. Arte del plato Hamburguesa, Lomo salteado y Papa nativa



Elaborado por: Las autoras

- Creación de reels con contenido de valor

Reel 1: Horarios

¡Descubre la experiencia única que te espera! Estamos listos para recibirte desde las 12h hasta las 23h. ¡Ven y disfruta cada momento con nosotros! 🕒 🌟 #HorarioExtendido
#Bienvenido

Enlace del Reel:

https://www.instagram.com/reel/C147uYzpxiKhoeOCZomik7IEFWaM_1kJ6_gN80/?igsh=YmxkZzV4MGxiYmts

Figura 146 Portada del reel “Horarios”

Elaborado por: Las autoras

Reel 2: Somos más que un restaurante

¡Bienvenido a un viaje culinario con raíces profundas y sabores inolvidables! ✨🌙

Enlace del video:

<https://www.instagram.com/reel/C149tbUJOXimDoMkXqXDAHjBnqZE0BZW-iVe1w0/?igsh=c2o2a2tybTcyaTBk>

Figura 147. Portada del reel “Somos más que un restaurante”



Elaborado por: Las autoras

- **Elaborar encuestas en las historias para interactuar con la audiencia.**

Formato de las encuestas que se va a realizar en la plataforma menciona:

Historia 1

¡Ayúdanos a elegir las salsas para nuestro menú especial de alitas!

Figura 148. Arte de encuesta sobre salsas



Elaborado por: Las autoras

Historia 2

¿Hoy tienes ganas de?

Figura 149. Arte de encuesta sobre menú



Elaborado por: Las autoras

Historia 3

¿Quieres opciones saludables en el menú?

Figura 150. Arte de encuesta sobre menú saludable



Elaborado por: Las autoras

Historia 4

¿Qué opinas sobre la decoración de Zona Nativa?

Figura 151. Arte de encuesta sobre decoración



Elaborado por: Las autoras

- **Crear contenido donde los clientes compartan fotos y experiencias en el restaurante usando un hashtag específico y esto se repostee en el perfil.**

Copywriting ATA

¡Queremos ver tus momentos en Zona Nativa! Comparte tus fotos y experiencias usando el hashtag #deleitesNativa. Cada semana, elegiremos las mejores fotos para repostear en nuestro perfil. ¡Muestra tu amor por la buena comida y momentos inolvidables! #ComparteTuExperiencia"

Figura 152. Arte de la experiencia de los clientes en Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

- **Creación de artes para fechas festivas del 2024.**

Semana Santa 28 y 29 de marzo

¡Sumérgete en el placer del mar con nuestros irresistibles Camarones Tempura!

🍤 ✨ Una delicia crujiente que eleva tu experiencia culinaria en Semana Santa. ¡Disfruta

cada bocado! 🌊 🌿 #ZonaNativa #CamaronesTempura #SemanaSantaDeliciosa

Figura 153. Arte por Semana Santa



Elaborado por: Las autoras

Día del trabajo 1 de mayo

"En Zona Nativa, celebramos el esfuerzo y dedicación de cada trabajador. ¡Feliz Día del Trabajo! Gracias por ser parte de nuestra familia laboral. ☀️ 🍷 🧑‍🏭 #DíaDelTrabajo #ZonaNativa"

Figura 154. Arte por El Día del Trabajador



Elaborado por: Las autoras

Día del maestro 13 de abril

En Zona Nativa, celebramos a los maestros, guías de sabores y conocimientos. ¡Feliz Día del Maestro! Acompaña tu celebración con nuestras irresistibles empanadas de carne:

¡compra una orden y llévate dos! 🌞 🍷 🥟

#DíaDelMaestro #PromoEmpanadas #ZonaNativa

Figura 155. Arte por El Día del Maestro



Elaborado por: Las autoras

Día de la familia 15 de mayo

Este Día de la Familia, en Zona Nativa celebramos la unión con nuestro Menú Especial. Descubre momentos deliciosos que crean recuerdos duraderos. ¡Bienvenidos a disfrutar en familia! 🍷❤️ #DíaDeLaFamilia #ZonaNativa

Figura 156. Arte por El Día de la Familia



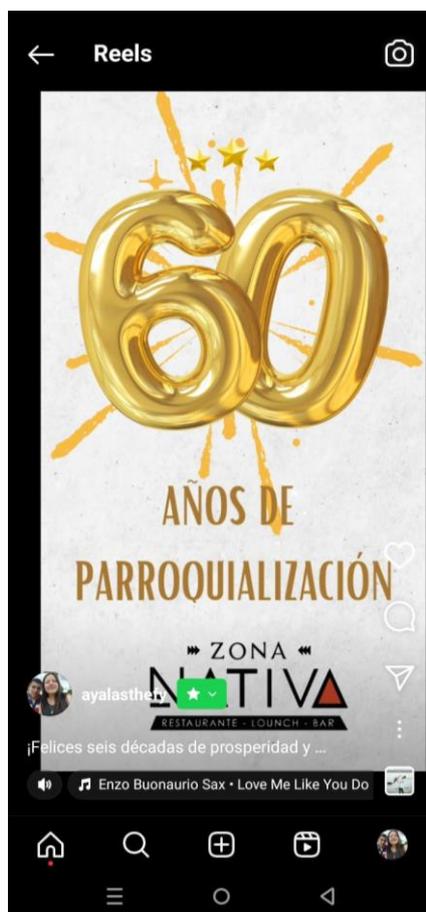
Elaborado por: Las autoras

Fiestas de la parroquia de Cuellaje del 1 al 4 de agosto

¡Felices seis décadas de prosperidad y unidad! 🇨🇴 🇨🇺

#AniversarioParroquial #Cuellaje60Años #ZonaNativaCelebraContigo

Figura 157. Portada del reel por Parroquialización de Cuellaje



Elaborado por: Las autoras

Enlace: <https://www.instagram.com/reel/C1wup3SrcqehixSiVSsjGHjoDI7j-qrUUeeNIs0/?igsh=M2wwY3h4OHgzd28=>

Día de los difuntos 2 de noviembre

Copywriting

¡Ven a vivir la magia de la colada morada en Zona Nativa, donde cada gota cuenta una historia única de placer y tradición!

Figura 158. Arte por Día de los Difuntos



Elaborado por: Las autoras

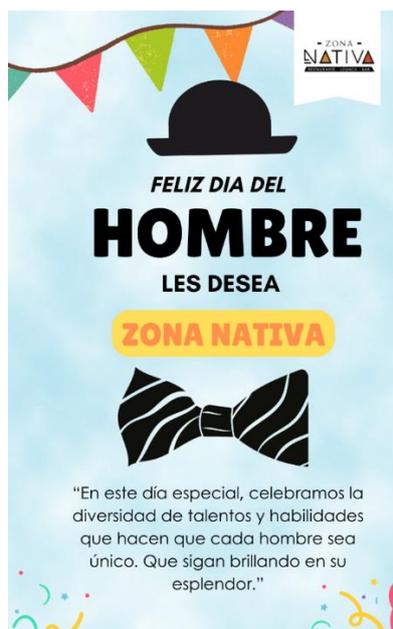
Día del hombre 19 de noviembre

Copywriting

En este Día del Hombre, Zona Nativa les desea a todos los hombres un día lleno de alegría, éxito y momentos inolvidables. ¡Gracias por ser la increíble fuerza que hacen de nuestra comunidad algo único!

#DíaDelHombre #CelebrandoALosGrandes #ZonaNativa #GraciasHombres

Figura 159. Arte por el Día del Hombre



Elaborado por: Las autoras

- **Responder a los comentarios de una forma activa y amigable.**

Los comentarios serán atendidos de manera amigable y respetuosa a cada usuario que visite y comente en nuestra página. A continuación, se presentan algunos ejemplos que ilustran el tono y lenguaje que emplearemos en nuestras respuestas.

Comentario positivo del Usuario

Usuario1: "¡Las alitas en Zona Nativa son increíbles!"

Respuesta del Restaurante

Restaurante: "¡Gracias, @Usuario1 Nos alegra que te encanten nuestras alitas. ¿Hay algún otro plato que te gustaría probar en tu próxima visita?"

Comentario Negativo del Usuario

"La comida en Zona Nativa fue decepcionante. No volveré."

Respuesta del Restaurante:

"Hola @Usuario2, lamentamos escuchar que tu experiencia en [Nombre del Restaurante] no fue lo que esperabas. Valoramos tus comentarios y nos gustaría aprender más para mejorar. ¿Podrías compartir más detalles sobre lo que no cumplió con tus expectativas?"

Estamos aquí para hacer todo lo posible y asegurarnos de que tengas una experiencia increíble en tu próxima visita. ¡Gracias por tomarte el tiempo de compartir tus pensamientos con nosotros!"

- **Perfil de TikTok**
 - **Crear videos cortos y atractivos que muestren la preparación de platos y la experiencia de comer en Zona Nativa.**

TikTok 1

❤️ Celebra la Navidad con Zona Nativa y descubre un festín de sabores que harán que esta época sea aún más especial. 🎁 🌟

#Navidad #gastronomiafestiva

Enlace del video: <https://vm.tiktok.com/ZM69a2F9N/>

Figura 160. Portada del video de la experiencia de las cenas de Navidad



Elaborado por: Las autoras

TikTok 2

De la cocina a tu pantalla, cada plato cuenta una historia deliciosa. 🤗🤓👨🍳

#DeliciasEnZonaNativa #SaborInigualable

Enlace del video: <https://vm.tiktok.com/ZM69yqtnQ/>

Figura 161. Portada del video de la preparación de platos



Elaborado por: Las autoras

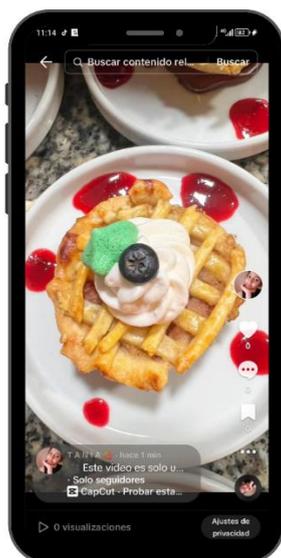
TikTok 3

🎥 Este video es solo un vistazo a la maravilla que es Zona Nativa. ¡Ven y descúbrelo por ti mismo!

#ZonaNativa #ExperienciaGastronómica #comidagourmet

Enlace del video: <https://vm.tiktok.com/ZM69ar5ws/>

Figura 162. Portada del video de la experiencia gastronómica en Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

- **Crear contenido en base a las tendencias y desafíos populares.**

TikTok 1

👁️ Descubre Zona Nativa en Cuellaje: ¡sabores auténticos te esperan aquí! 🇨🇺

#ZonaNativa #Cuellaje

Enlace del video: <https://vm.tiktok.com/ZM69aEdk7/>

Figura 163. Portada del video de la ubicación de Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

TikTok 2

👋 Bienvenido a un lugar donde la tradición y la innovación se encuentran!

#ZonaNativa #SaborGenuino

Enlace del video: <https://vm.tiktok.com/ZM69yo3LS/>

Figura 164. Portada del video del Ambiente de Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

- **Contenido detrás de escena.**

TikTok 1

¿Quieren ver cómo se prepara la magia en la cocina en Zona Nativa? 🎥 ✨

#DetrásDeEscena #CocinaMagica #ChefEnAcción #ZonaNativa 💖 🔥

Enlace del video: <https://vm.tiktok.com/ZM69mJAWq/>

Figura 165. Portada del video de la preparación del plato alitas Bbq



Elaborado por: Las autoras

TikTok 2

¡Descubre el delicioso menú de Zona Nativa en nuestro último podcast con la increíble chef! 🍴 🎙️

#comidagourmet #podcastculinarios #zonanativa

Enlace del video: <https://vm.tiktok.com/ZM6um3Pu3/>

Figura 166. Portada del video del menú de Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

- **Anunciar promociones especiales para los seguidores de TikTok.**

TikTok 1: *Promoción de camarones tempura*

📅 ¡La promoción es por tiempo limitado, así que no pierdas la oportunidad de deleitar tu paladar con lo mejor del mar! Ven a Zona Nativa y sumérgete en una experiencia culinaria que te transportará directamente a las maravillas del océano.

Enlace del video: <https://vm.tiktok.com/ZM64XTQ1Q/>

Figura 167. Portada del video de la promoción de camarones tempura



Elaborado por: Las autoras

TikTok 2: *Promoción de Hamburguesa*

🍔 ¡Martes Doble Sabor! 🍔

Descubre el doble de placer en cada bocado con nuestra irresistible oferta 2x1 en hamburguesas, ¡solo los martes!

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZM64bhf5G/>

Figura 168. Portada del video del menú de Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

- **Creación de videos cortos para fechas festivas del 2024.**

1 de enero Año nuevo

¡Sabores nuevos, momentos únicos, feliz año desde Zona Nativa! 🎉🍴

#ZonaNativa #añonuevo2024

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZM69PUBFh/>

Figura 169. Portada del video por Año Nuevo 2024



Elaborado por: Las autoras

Día de la mujer 8 de marzo

¡Homenajeamos a mujeres excepcionales! Sabor y fortaleza en Zona Nativa. 🌸🍴

#DíaDeLaMujer #ZonaNativa

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZM6959GR2/>

Figura 170. Portada del video por el día de la mujer



Elaborado por: Las autoras

Día de las madres 14 de mayo

¡Dedicamos este día especial a las reinas de la casa! 🌸 Celebra el Día de las Madres en Zona Nativa, donde cada bocado es un regalo de amor. ❤️🍴 #DíaDeLasMadres

#ZonaNativa

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZM695kgSQ/>

Figura 171. Portada del video por el día de las madres



Elaborado por: Las autoras

- **Usar la función de geolocalización para etiquetar la ubicación del restaurante en los videos.**

Esta función de geolocalización se activará al incorporar la ubicación una vez se haya creado el contenido en la plataforma y se mostrara en las respectivas imágenes de respaldo que se colocaran en el documento.

3.8.3. Penetración de mercado

Una vez completado el análisis de los resultados de la matriz EAI, el quinto cuadrante sugiere la implementación de estrategias de penetración de mercado con el objetivo de incrementar la participación en la cuota de mercado. En el estudio realizado sobre la oferta, se observa una escasa participación en la Zona Nativa, la cual es prácticamente nula.

Para incrementar la participación en el mercado de Zona Nativa, se llevará a cabo mediante la formación de alianzas estratégicas y la apertura de nuevos canales digitales a lo largo del año 2024.

3.8.3.1. Objetivo

Para lograr este crecimiento se propone el siguiente objetivo que se describe a continuación,

- Aumentar la participación en el mercado en un 20%, a través de estrategias de marketing y fidelización de clientes para el año 2024.

3.8.3.2. Política

- Impulsar el crecimiento de la participación de mercado de Zona Nativa Restaurante Lounge-Bar.

3.8.3.3. Tácticas

3.8.3.3.1. *Desarrollar una aplicación móvil.*

- **Seleccionar la plataforma en la cual se va a desarrollar la aplicación.**

La plataforma seleccionada para el desarrollo de la aplicación móvil destinada al restaurante Zona Nativa es Glide. Esta elección se basa en la versatilidad y facilidad de uso que ofrece Glide, lo que permitirá una creación eficiente y ágil de la aplicación.

Figura 172. Glide para desarrollar aplicaciones móviles

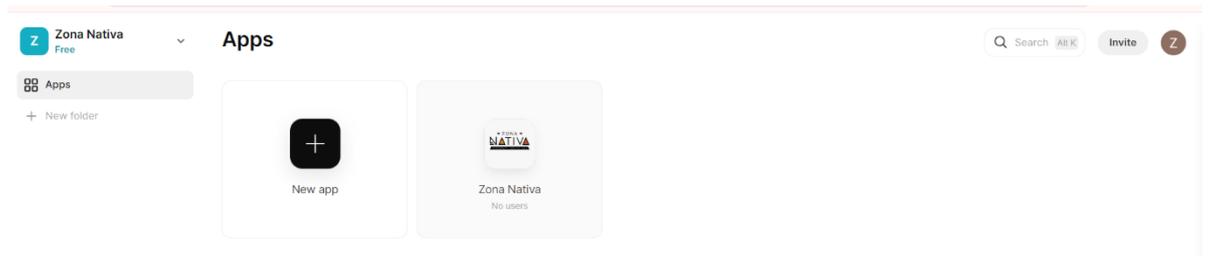


Fuente:

- **Diseñar una interfaz de usuario atractiva y fácil de usar que refleje la marca de Zona Nativa.**

La aplicación llevará el nombre de Zona Nativa y contará con las siguientes opciones: perfil, menú y pedidos.

Figura 173. Construcción de la aplicación móvil

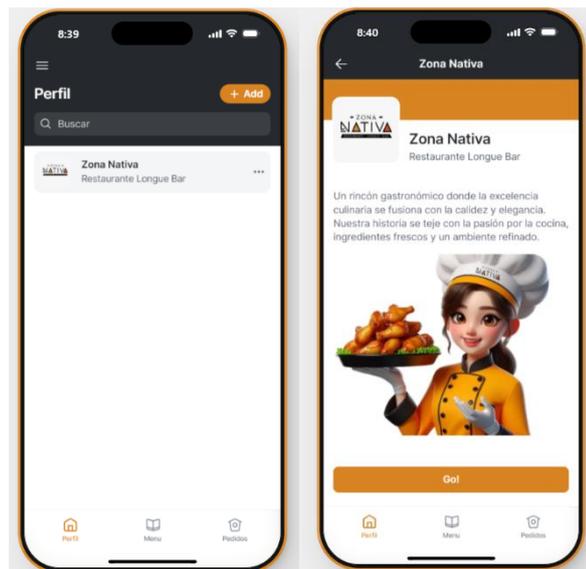


Elaborado por: Las autoras

- **Incluir la disposición de los menús, las imágenes de los platos y los colores de la marca**
- **Perfil**

Se exhibirá la marca de la empresa, presentando fielmente los colores distintivos utilizados. Además, se ofrecerá una imagen llamativa que capture la atención de los usuarios.

Figura 174. Construcción del perfil de la aplicación móvil

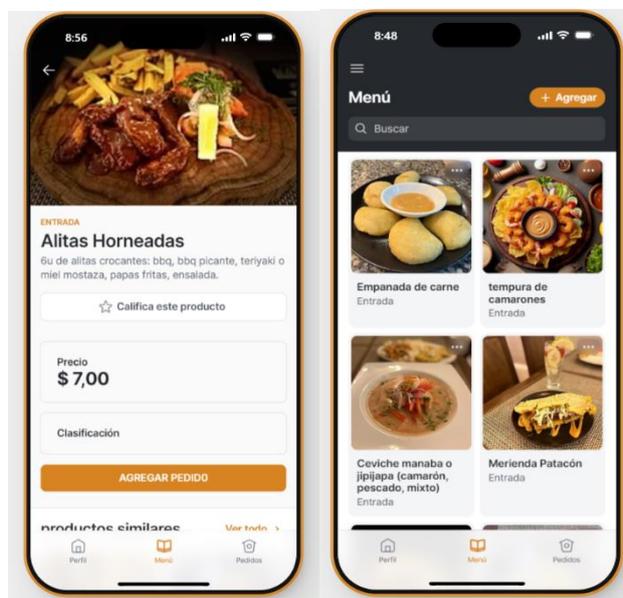


Elaborado por: Las autoras

- **Menú**

En este espacio, se encontrará detalladamente todos los platos que el restaurante tiene para ofrecer. Cada uno vendrá acompañado de su respectiva descripción así mismo, se incluirá el costo de cada plato.

Figura 175. Construcción del menú de la aplicación móvil

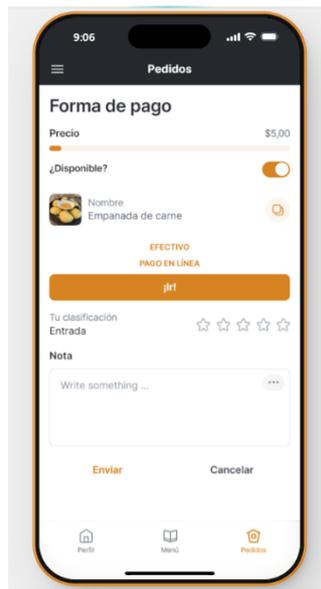


Elaborado por: Las autoras

- **Pedidos**

En esta sección, proporcionaremos información detallada sobre la modalidad de pago, la disponibilidad del producto, así como un espacio designado para especificar las preferencias de entrega o cualquier solicitud adicional relacionada con su pedido. Además, se exhibirá la calificación actual del producto, brindándole una visión completa y detallada de su experiencia de compra.

Figura 176. Construcción de los pedidos en la aplicación móvil



Elaborado por: Las autoras

- **Anunciar el lanzamiento de la aplicación en las redes sociales de Zona Nativa.**

Copywriting ATA

🌿 ¡El Sabor Local se Eleva con Zona Nativa! Descarga Ahora y Despierta tus Sentidos 🏠 🥗 🍷 ¡Estamos emocionados de presentarte nuestra nueva aplicación, Zona Nativa! 🚀 Descubre la esencia de la auténtica cocina local desde la comodidad de tu dispositivo. 📱

Figura 177. Arte para el lanzamiento de la aplicación móvil



Elaborado por: Las autoras

3.8.3.3.2. Programa de fidelización

- **Ofrecer tarjetas de fidelización digitales que los clientes pueden llevar consigo y presentar para obtener descuentos u ofertas exclusivas.**

El programa de fidelización de "Zona Nativa" se diseñará para ofrecer a nuestros clientes una experiencia aún más gratificante. Al visitar nuestro restaurante o realizar compras, los clientes recibirán una tarjeta de fidelización. El tipo de tarjeta que se entregue estará determinado por la frecuencia de su consumo en el restaurante.

Las tarjetas de fidelización se clasificarán en tres categorías: Bronce, Plata y Oro. A continuación, se detalla cómo funcionará cada categoría y la cantidad de puntos que los clientes deberán acumular para disfrutar de los beneficios asociados.

➤ **Tarjeta de fidelización Bronce**

Acumulación de puntos

1 punto por cada \$1 gastado total de puntos acumular 100

Beneficios

Descuento del 5% en la próxima compra.

Acceso a ofertas exclusivas por correo electrónico.

Figura 178. Diseño de la tarjeta de bronce



Elaborado por: Las autoras

➤ **Tarjeta de fidelización plata**

Acumulación de puntos

1,5 puntos por cada \$ 1 gastado total de puntos acumular 150

Beneficios

Descuento del 10% en la próxima compra.

Regalo especial en el aniversario de la empresa.

Acceso exclusivo a eventos del restaurante.

Figura 179. Diseño de la tarjeta de plata



Elaborado por: Las autoras

➤ **Tarjeta de fidelización oro**

Acumulación de Puntos

2 puntos por cada \$1 gastado total de puntos acumular 200

Beneficios

Descuento del 15% en la próxima compra

Regalo de cumpleaños personalizado.

Acceso prioritario a nuevas ofertas y menús.

Figura 180. Diseño de la tarjeta de plata



Elaborado por: Las autoras

Realizar una promoción de las tarjetas en Facebook

Copywriting ATA

¡Descubre Nuestra Tarjeta de Fidelización en Zona Nativa! 🌟🛒

En Zona Nativa, queremos agradecerte por ser parte de nuestra familia gastronómica. ¡Y qué mejor manera de hacerlo que con nuestra flamante Tarjeta de Fidelización!

Beneficios Exclusivos:

👛 Descuentos Irresistibles: Disfruta de descuentos especiales en cada visita.

🎁 Regalos Sorpresa: Prepárate para sorpresas exclusivas y regalos en fechas especiales. 🍷

Ofertas Personalizadas: Recibe ofertas adaptadas a tus preferencias culinarias.

🎉 Acceso Prioritario a Eventos: Sé el primero en enterarte y participar en nuestros eventos exclusivos.

Cómo Obtener Tu Tarjeta:

Realiza una compra en Zona Nativa.

Pide tu Tarjeta de Fidelización en la caja y regístrala en el acto.

¡Porque en Zona Nativa, tu lealtad merece ser recompensada! 🤝 🎉

Figura 181. Arte para promocionar las tarjetas de fidelización



Elaborado por: Las autoras

3.8.3.3.3. Instalar pantalla digital en el restaurante donde se muestren digitalmente las notas escritas por parte de los clientes.

- **Instalar pantallas digitales en el restaurante donde se muestren las notas escritas digitalmente.**

Se busca motivar a los clientes para que compartan sus experiencias mediante notas en las servilletas, donde tendrán la oportunidad de relatar su experiencia en el restaurante, ya sea durante fechas especiales o al disfrutar de una deliciosa comida. Posteriormente, se creará contenido de valor, como imágenes o videos cortos, a partir de las notas proporcionadas por los clientes. Este contenido será exhibido en una pantalla digital, aportando así un elemento visual y atractivo al espacio.

Figura 182. Arte de las notas escritas por los clientes



Elaborado por: Las autoras

Figura 183. Pantalla digital ubicada en el restaurante Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

3.8.3.3.4. Señalización

- **Construir el Customer Journey Map.**

Tabla 22. Customer Journey Map Zona Nativa

		Nombre: Mercedes Rivera Edad: 22 a 46 años Ocupación: Empleado privado			Disfruta explorar una variedad de cocinas y selecciona restaurantes basándose en reseñas y comentarios positivos en plataformas digitales. Entre sus metas personales se encuentra consolidar sus vínculos con amigos y familiares mediante cenas compartidas.		
Etapas del viaje	Motivación	Búsqueda del sitio web			Navegar en el sitio web	Evaluaciones de los productos	Pago
Actividades	Quiere consumir platillos gourmet	Busca palabras claves en plataformas digitales como: restaurante, gourmet, ceviches, gastronomía.	Hace click en los primeros resultados.	Observa el inicio de la página de Zona Nativa.	Hace click en el menú y aprecia una variedad de platos.	Selecciona un plato y analiza sus ingredientes y el precio	Proceso para pagar el plato elegido.
Emociones							
Muy feliz							
Satisfecho							
Infeliz							
Experiencia	Emocionada porque quiere disfrutar de un delicioso platillo.	Alegre por encontrar información acerca de gastronomía en la parroquia.	Neutral encuentra poca información	Impresionado del diseño de página ya que es muy fácil de utilizar	Satisfecho por el contenido encontrado.	Feliz de encontrar platillos con ingredientes de calidad y buen precio	Decepcionado por no tener opciones de pago diferentes a efectivo.
Expectativa del cliente	Encontrar platos de alta cocina, con precios asequibles.	Realizar una compra rápida.	localizar un restaurante que sea de mi agrado.	Página web de Zona Nativa fácil de usar.	La página web debe contener un menú detallado para poder elegir y que tenga reseñas.	Encontrar un menú que contenga platillos gourmet y típicos de la región.	Sistemas de pago rápidos y seguros.

Elaborado por: Las autoras

- **Elaborar los artes gráficos para los anuncios en Redes Sociales (Facebook y TikTok).**

Anuncio en Facebook

Copywriting

🌿 Sumérgete en la magia del Valle de Intag y descubre el encanto de Zona Nativa.

👂 Sigue el susurro del río que te llevará a nuestro rincón gastronómico, donde los auténticos

sabores cobran vida. 🍀 Deja que la naturaleza sea tu guía mientras te adentras en una

experiencia culinaria única. En Zona Nativa, cada plato es una obra maestra, fusionando

ingredientes locales con pasión y creatividad. ¡Tu viaje hacia el deleite comienza aquí! ✨

#ZonaNativa #ValleDeIntag #ExperienciaGastronómica

Figura 184. Arte de la localización del restaurante Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

Figura 185. Arte del call to action escaneando el código qr



Elaborado por: Las autoras

TikTok

Copywriting

¡Descubre la autenticidad en cada rincón! 🌿 Sumérgete en la esencia de lo auténtico en nuestra Zona Nativa. 🌿

#ExploraTikTok #ZonaNativa #ExperienciaAuténtica

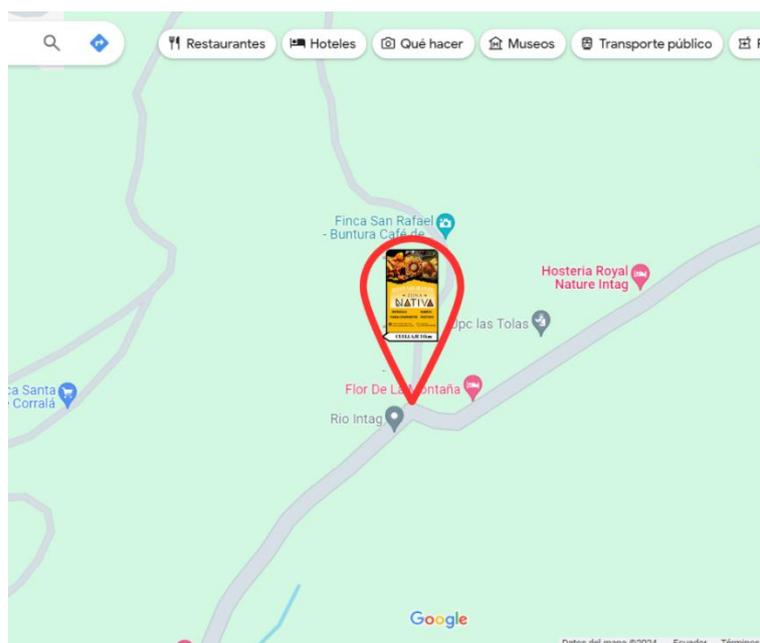
Figura 186. Portada del video de la localización del restaurante Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

- **Ubicar la señalética en el mapa.**

Figura 187. Ubicación de la señalética en el mapa



Elaborado por: Las autoras

3.8.3.3.5. Sistema de pago Deuna!

- **Definir el Sistema de pago se va a utilizar.**

Para agilizar el pago en el restaurante Zona Nativa, se realizará mediante la aplicación deuna! Para ello se necesita:

Inscribir el negocio.

- Descargar la aplicación Deuna! en el celular, configurar la cuenta en la que se recibirá los pagos y completar los datos del negocio.

Descargar el código QR.

- En la sección cobrar se encontrará el código QR, se debe descargarlo, imprimirlo y colócalo en el local.

Listo, cobrar en deuna!

- Recibir pagos en el negocio, sin contacto ni necesidad de efectivo.
 - **Ubicar el código QR dentro del local.**

Se colocará el código QR en la parte de la recepción del restaurante de tal manera que sea de fácil acceso y visible.

Figura 188. Diseño del código QR para el pago en la aplicación Deuna!



Elaborado por: Las autoras

Figura 189. Ubicación del código QR en Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

3.8.3.4. Marketing directo

La Matriz EAI sugiere personalizar los contenidos de Zona Nativa mediante el marketing directo con el objetivo de establecer una relación sólida con los clientes.

Para lograr esto, se implementará un sistema CRM que permitirá ejecutar estrategias de email marketing, publicidad BTL y programas de fidelización adaptados a cada segmento de clientes, con el fin de impulsar un incremento en las ventas durante el año 2024.

3.8.3.5. Objetivo

De acuerdo con la propuesta del plan de marketing digital para cumplir con esta estrategia se plantea el siguiente objetivo,

Incrementar las ventas en un 40% durante el próximo año, a través de la implementación de una estrategia de marketing directo en línea.

3.8.3.6. Política

Establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes de Zona Nativa.

3.8.3.7. Tácticas

3.8.3.7.1. *Construir un CRM.*

- **Capacitar al personal sobre la importancia de desarrollar una base de datos y la gestión de esta.**

Antes de elaborar una base de datos, el personal de Zona Nativa debe prepararse y capacitarse con el siguiente curso de diseño de base de datos:

- ***Curso Práctico para el Diseño de una Base de Datos para su Empresa,*** expedido por Euroinnova International Online Education.

Figura 190. Plataforma de Euroinnova International Online Education.

The screenshot displays the website interface for Euroinnova International Online Education. At the top, there is a navigation menu, the Euroinnova logo, and a language selector set to Ecuador. A prominent banner features the course title 'CURSO DE DISEÑO DE BASE DE DATOS: Curso Práctico para el Diseño de una Base de Datos para su Empresa' with a 5-star rating and a 'Matricularme' button. Below the banner, there are accreditation logos for QS STARS and Google Partner. A sidebar on the right shows the price '65 USD' and a payment plan of '2 PLAZOS' at '33 USD / mes'. A contact section at the bottom right offers a free consultation at +593 24016142.

Fuente: (Euroinnova, 2023)

Este curso online para el diseño de una Base de Datos para la empresa supone una formación en la realización de operaciones de creación y análisis de bases de datos mediante el empleo del software Access, de la familia Microsoft. (Euroinnova, 2023)

- **Modalidad:** Online
- **Duración – Créditos:** 50 horas
- **Becas y Financiación:** sin intereses
- **Plataforma Web:** 24 Horas
- **Equipo Docente:** Especializado
- **Acompañamiento:** Personalizado

Programa formativo

Unidad didáctica 1. Base de datos

4. Diseñar una base de datos.
5. Crear nuestra base de datos.

6. Crear tablas.

Unidad didáctica 2. Tablas

1. Introducir datos en las tablas.
2. Modificar la estructura de la base de datos.
3. Clave principal e índices.
4. Valores predeterminados.
5. Relaciones e integridad referencial.
6. Copiar tablas.
7. Eliminar tablas.

Unidad didáctica 3. Consultas

1. Introducción.
2. La Vista Hoja de datos de consulta.
3. La Vista Diseño de una consulta.
4. Estructura básica de las consultas.
5. Crear consultas.

Unidad didáctica 4. Formularios

1. Qué son los formularios.
2. Crear un formulario.
3. Tipos de formularios.
4. Controles de formulario.
5. Modificar formularios.

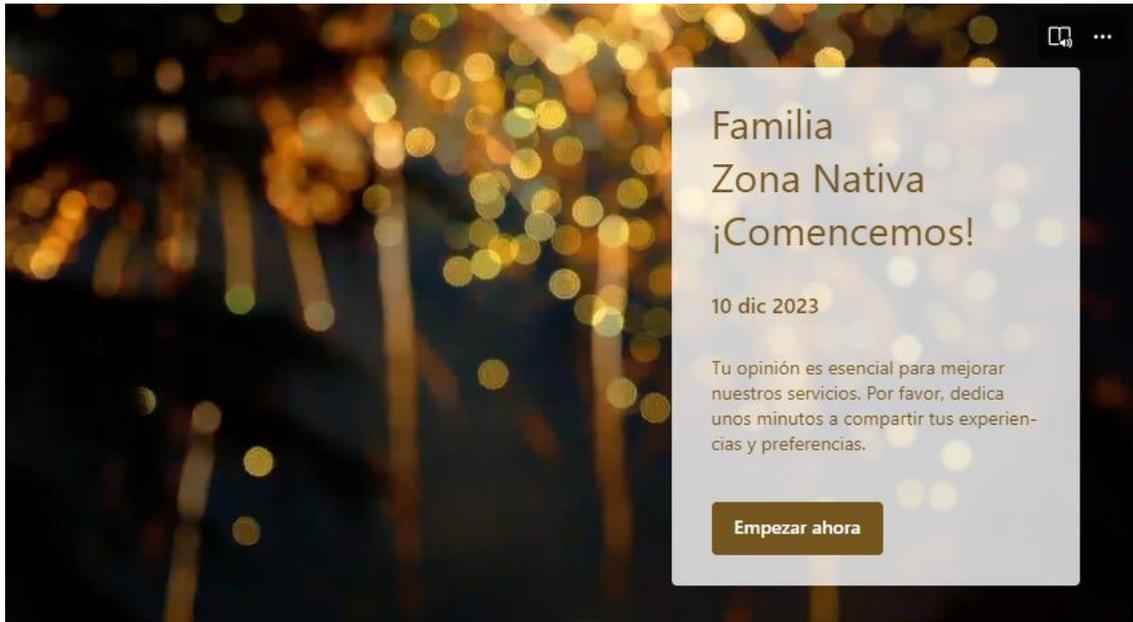
Unidad didáctica 5. Informes

1. Introducción.
2. Utilizar los informes.

3. Vistas de los informes.
4. Secciones y propiedades.
5. Diseñar el informe.
6. Crear informes con asistentes.
7. Crear un informe en un clic. (Euroinnova, 2023)
 - **Recolectar información de contacto y preferencias de los clientes cada vez que visiten el restaurante a través de un formulario en línea.**

La recopilación de datos de los clientes de Zona Nativa se llevará a cabo a través de un formulario en Google Forms. Con el objetivo de fomentar la participación de nuestros clientes en la encuesta, se ha diseñado un atractivo sorteo de una cena romántica para dos como incentivo. Este sorteo se llevará a cabo durante el mes de febrero por San Valentín, creando así una experiencia motivadora para nuestros clientes al participar en la encuesta.

Figura 191. Formulario para la recolección de datos en Google Forms.



<p>1. Nombres y Apellidos * </p> <p>Escriba su respuesta</p> <p>2. Edad * </p> <p>Escriba su respuesta</p> <p>3. Género * </p> <p>Escriba su respuesta</p> <p>4. ¿Cuál es tu nivel educativo? * </p> <p><input type="radio"/> Primaria</p> <p><input type="radio"/> Secundaria</p> <p><input type="radio"/> Superior</p>	<p>5. ¿Cuál es tu estado civil? * </p> <p><input type="radio"/> Soltero/a</p> <p><input type="radio"/> Casado/a</p> <p><input type="radio"/> Divorciado/a</p> <p><input type="radio"/> Viudo/a</p> <p>6. ¿Cuál es tu ocupación actual? * </p> <p>Escriba su respuesta</p> <p>7. ¿Cuál es tu nacionalidad? * </p> <p>Escriba su respuesta</p>	<p>8. ¿Cuál es tu lugar de residencia actual? * </p> <p>Escriba su respuesta</p> <p>9. ¿Cómo describirías tu estilo de vida? * </p> <p><input type="radio"/> Activo</p> <p><input type="radio"/> Sedentario</p> <p><input type="radio"/> Social</p> <p><input type="radio"/> Familiar</p> <p><input type="radio"/> Otros</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

10. **¿Cuál es tu preferencia en cuanto a medios de comunicación?** *

- Medios tradicionales (Televisión, radio, prensa, etc.)
- Redes Sociales.
- Correo electrónico.
- Sitio web de la empresa.
- Folletos o volantes impresos.
- Otros.

11. **¿Cómo prefieres realizar reservaciones en restaurantes?** *

- En línea
- Llamada telefónica
- En persona

12. **¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?** *

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- TikTok
- Otras

13. **¿Con qué frecuencia visitas Zona Nativa?** *

- Regularmente (más de una vez a la semana)
- Con frecuencia (una vez a la semana)
- Ocasionalmente (una vez al mes)
- Raramente (menos de una vez al mes)

14. **¿Tienes alguna preferencia dietética o restricciones alimenticias que te gustaría que consideremos en nuestro menú?** *

15. **¿Prefieres realizar tus pedidos de comida para?** *

- Llevar.
- Disfrutar en el restaurante.
- Utilizar el servicio de entrega a domicilio.

16. **¿En qué franja horaria prefieres visitar nuestro restaurante?** *

- Desayuno
- Almuerzo
- Cena

Elaborado por: Las autoras

Para la recopilación de datos, se utilizará un código QR que estará disponible en un Roll up ubicado dentro del restaurante. Este roll up anunciará el sorteo y proporcionará instrucciones sobre su funcionamiento. Además, se colocará el código QR en las mesas para facilitar el acceso a los clientes.

Figura 192. Diseño del código QR para ubicar en las mesas.



Elaborado por: Las autoras

Figura 193. Roll up para colocarle dentro de Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

Figura 194. Arte gráfico para colocarlo en Facebook



Elaborado por: Las autoras

- **Dividir la base de datos en segmentos.**

Una vez se hayan obtenido los datos esenciales de los clientes, se llevará a cabo la organización de la información en categorías o grupos específicos que compartan características o comportamientos similares. Estos segmentos pueden ser definidos según

diversos criterios, tales como preferencias alimenticias, frecuencia de visitas, historial de gastos o ubicación geográfica, entre otros. Este enfoque permitirá adaptar estrategias específicas según las necesidades de los clientes, mejorando así la personalización de los servicios y promociones ofrecidos.

- **Usar un software de gestión de clientes (noCRM.io)**

Figura 195. Software noCRM.io



Fuente: (CMO Spain, 2022)

noCRM.io es un software de gestión de clientes potenciales que permite a los equipos de ventas delinear, supervisar y ajustar todo el pipeline en tiempo real. Con él se puede recopilar todos los datos de los usuarios con los que interactúa la empresa. Desde los emails hasta los formularios en la página web, las tarjetas de visita o las plataformas como LinkedIn. (CMO Spain, 2022)

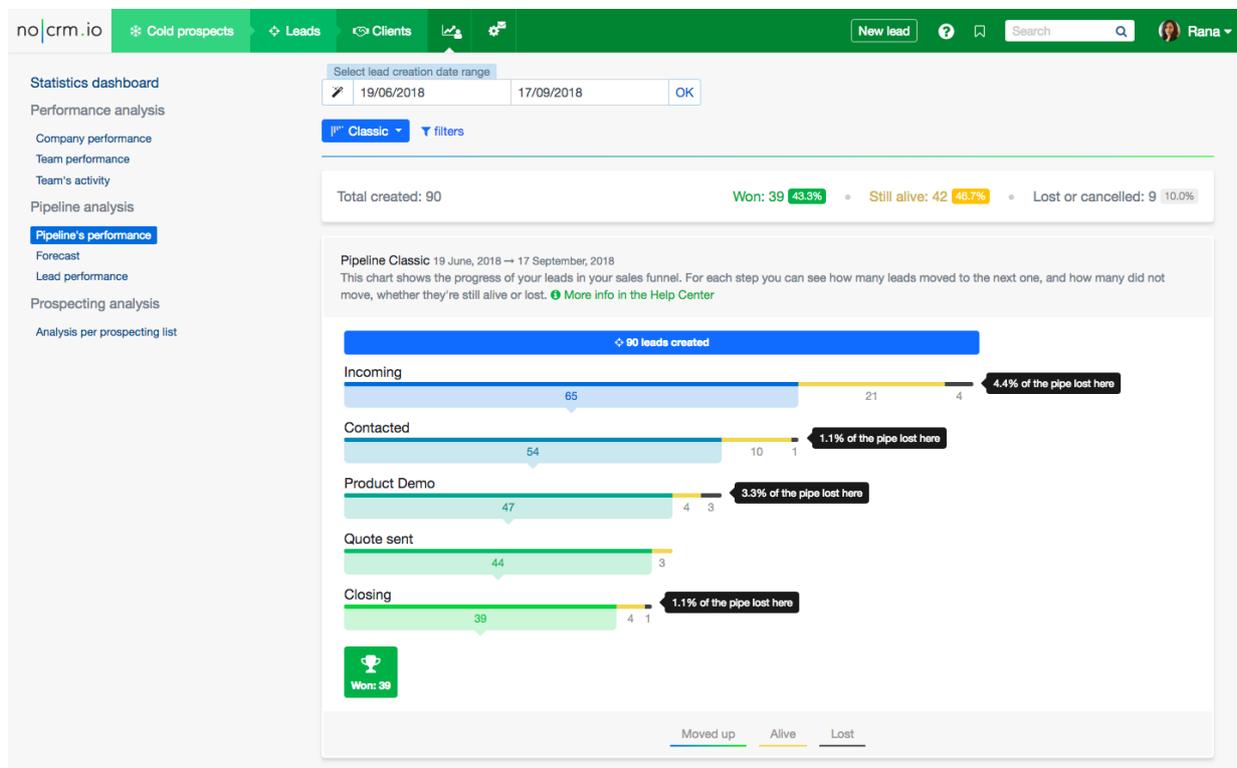
Los creadores de noCRM.io priorizaron, desde el inicio, la simplicidad para crear un CRM simple que ayudara a los pequeños y medianos negocios de cualquier industria. Como su objetivo es simplificar la vida de los equipos de ventas relativamente pequeños, la instalación es muy sencilla y tiene una curva de aprendizaje muy baja. La creación de prospectos es automática y solo toma unos segundos, por lo que el equipo puede comenzar a trabajarlos lo antes posible. (CMO Spain, 2022)

Principales características de noCRM.io

Gestión del embudo de ventas

Se puede crear un pipeline de ventas completamente visual para ver en qué parte del embudo se encuentran los clientes. Además, se puede delinear los pasos que debe dar el prospecto para llegar hasta el final y concretar la venta. (CMO Spain, 2022)

Figura 196. Software noCRM.io Gestión del embudo de ventas

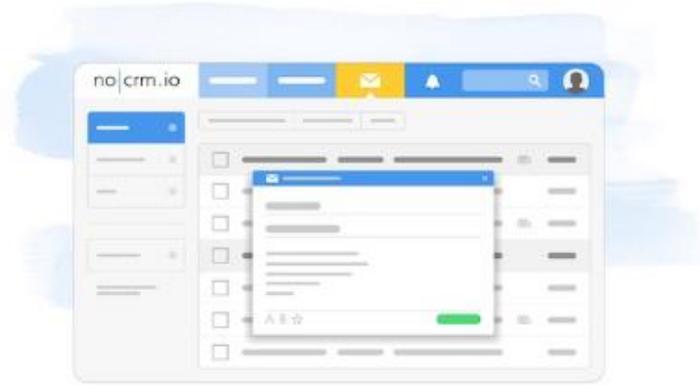


Fuente: (CMO Spain, 2022)

Optimiza el email marketing

De acuerdo con CMO Spain, (2022) afirma que “La bandeja de entrada de correo electrónico de noCRM permite recibir y responder correos electrónicos de leads sin salir de la plataforma, ahorrando tiempo y mejorando su tiempo de respuesta a los leads”.

Figura 197. Software noCRM.io optimización del email marketing



Fuente: (CMO Spain, 2022)

Segmentación por objetivos

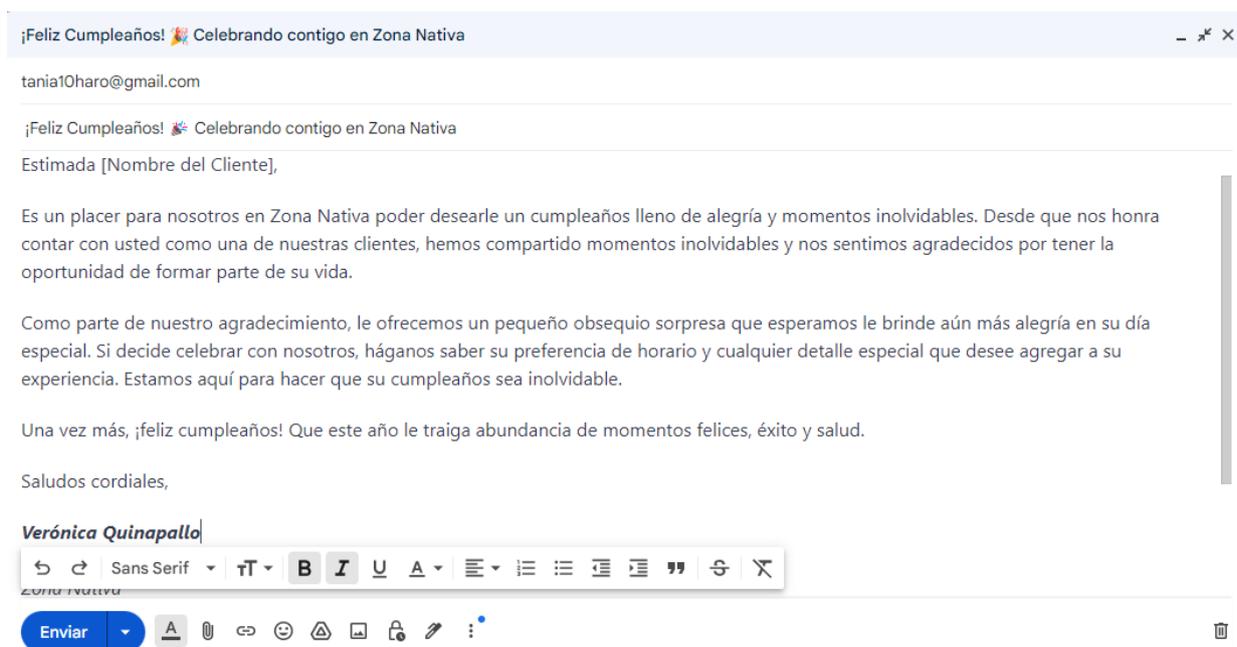
De acuerdo con CMO Spain, (2022) afirma que: “Se puede crear grupos de clientes o trabajar por separado a cada potencial cliente estableciendo objetivos por tiempo totalmente medibles con la actividad y el negocio”.

Asignación de roles

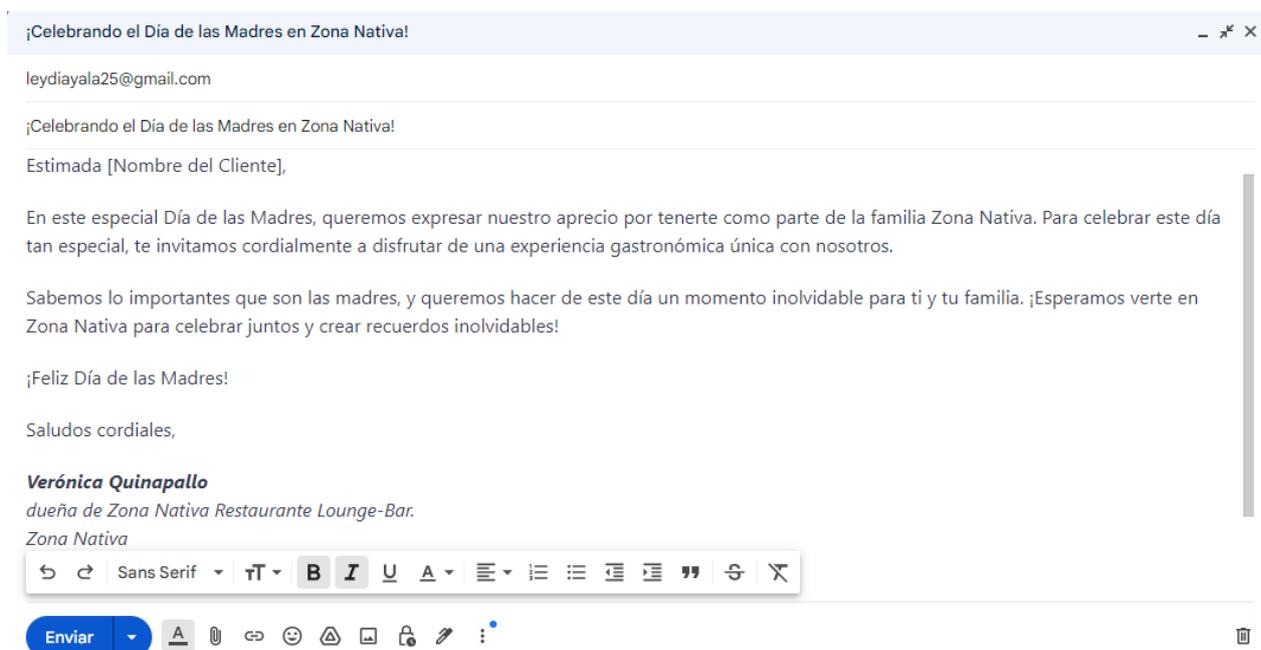
La herramienta está diseñada para que el manager pueda asignar secciones y accesos por rol a cada miembro del equipo o por sub-equipos. Entre cada sección se pueden compartir los datos con facilidad para no entorpecer el trabajo, pero sin dar más acceso del necesario a otros. Además, se puede supervisar todo el trabajo desde un solo dashboard.(CMO Spain, 2022)

6.8.1.1.1. Email-marketing

- **Enviar un mensaje personalizado a los clientes en fechas especiales (Cumpleaños, aniversarios, días festivos, etc.)**

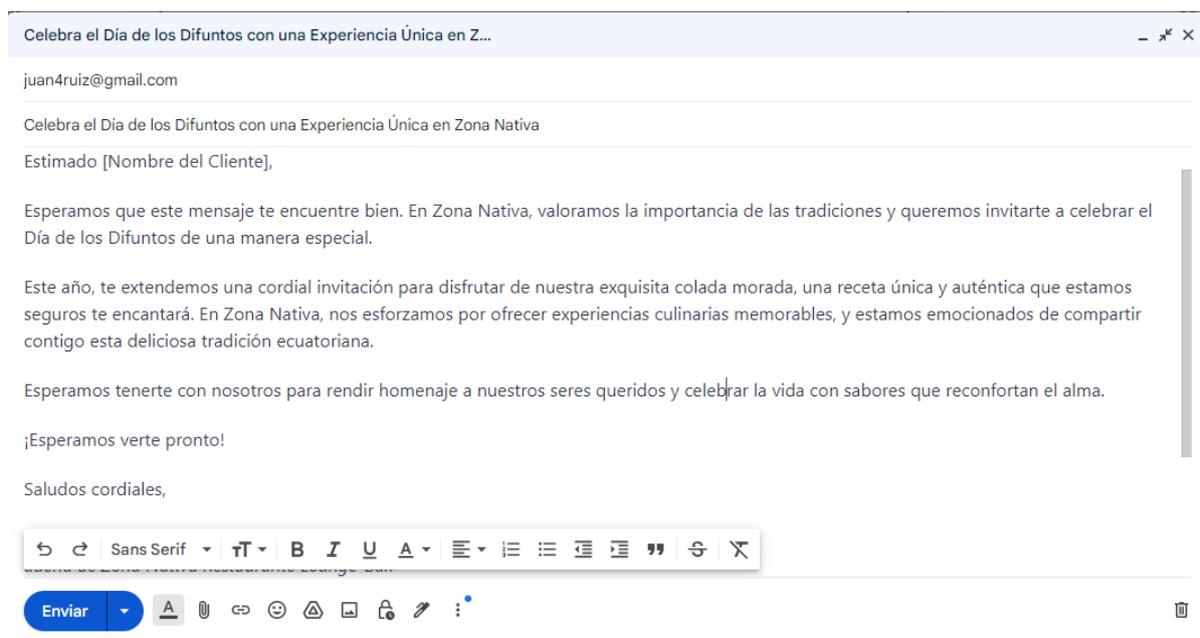
Figura 198. Mensaje personalizado para un cliente por su cumpleaños

Elaborado por: Las autoras

Figura 199. Mensaje personalizado para el cliente por el día de la madre 14 de mayo

Elaborado por: Las autoras

Figura 200. Mensaje personalizado para el cliente por el día de los difuntos 2 de noviembre



Elaborado por: Las autoras

6.8.1.1.2. Activación BTL publicitaria.

- **Creación de un dummy digital del restaurante.**

El diseño del dummy digital para Zona Nativa se inspiró en la talentosa chef que representa a la propietaria del restaurante. Se emplearon los colores distintivos de la marca: amarillo, naranja y negro. En la representación, el dummy sostiene con gracia los platillos insignia del establecimiento, como las irresistibles alitas y el exquisito arroz chaufa. Este dummy digital será destacado en diversas plataformas digitales, incluyendo la página web y las redes sociales del restaurante el mismo que tendrá dos versiones diferentes que se presentan a continuación,

Figura 201. Versión 1 del dummy digital de Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

Figura 202. Versión 2 del dummy digital de Zona Nativa



Elaborado por: Las autoras

- **Colocación del dummy en las redes sociales y en la página web.**

Figura 203. Dummy en el sitio web de la empresa



Elaborado por: Las autoras

Redes sociales de la empresa

Facebook

Copywriting ATA

¡Celebra el Año Nuevo con sabor auténtico en Zona Nativa! 🎉 Disfruta de nuestro delicioso Arroz Chaufa, una explosión de sabores que te transportará directo a la esencia de la cocina asiática. // ✨ ¡Haz de tu cena una experiencia inolvidable! Reserva tu mesa ahora y brinda por un año lleno de momentos deliciosos. 🍷 🥂

#ZonaNativa #ArrozChaufa #AñoNuevoDelicioso

Figura 204. Arte de la colocación del Dummy en el plato arroz chaufa



Elaborado por: Las autoras

Copywriting ATA

¡Sabor que te transporta en cada bocado! 🍴 ✨ En Zona Nativa, el Shawarma de Pollo es una oda a la exquisitez. Jugoso, sazonado a la perfección y envuelto en el abrazo suave de nuestro pan recién horneado. Haz que tu día sea épico con esta experiencia culinaria única. 🍴 ¿Listo para conquistar tu paladar? ¡Te esperamos para llevarte de viaje con cada mordisco! 🚀

#ZonaNativa #ShawarmaDePollo #SaborÉpico

Figura 205. Arte de la colocación del Dummy en el plato shawarma de pollo



Elaborado por: Las autoras

Instagram

¡Prepárate para desatar una explosión de sabor en cada ala! 🍗 ✨ En Zona Nativa, nuestras Alitas en Salsa bbq son un viaje directo al paraíso del buen comer. ¿Te atreves a probar la perfección? 😊 🔥

#ZonaNativa #AlitasBbq #SaborIrresistible

Figura 206. Arte de la colocación del Dummy en el plato alitas bbq



Elaborado por: Las autoras

¡Sencillamente irresistible! 😍

Descubre la perfección en cada bocado con nuestras Papas Nativas en Zona Nativa. Crujientes por fuera, tiernas por dentro, y acompañadas de sabores que despiertan tus sentidos. 🍟 ✨ ¡Ven y déjate cautivar por la auténtica delicia en cada crujido! 🌿 🍴

#ZonaNativa #PapasNativas #SaborAuténtico

Figura 207. Arte de la colocación del Dummy en el plato mega papa nativa



Elaborado por: Las autoras

6.8.2. Diversificación de productos

El nombre "Zona Nativa" alude a platos autóctonos de la localidad; sin embargo, el restaurante ofrece una propuesta culinaria gourmet. Además de ello, se han recopilado datos del estudio de mercado que revela la preferencia de los clientes por platillos típicos y saludables.

Considerando lo anterior, se propone la diversificación del menú de "Zona Nativa", incorporando el desarrollo de platos típicos y snacks saludables. Esto permitirá aumentar las ventas para el próximo año.

6.8.2.1. Objetivo

De acuerdo con la propuesta del plan de marketing digital para cumplir con esta estrategia se plantea el siguiente objetivo,

- Para el primer semestre del 2024 se desarrollará nuevos platos en el menú de Zona Nativa, generando un aumento del 30% en las ventas.

6.8.2.2. Política

- Fomentar el desarrollo de nuevos platos para el restaurante Zona Nativa.

6.8.2.3. Tácticas

6.8.2.3.1. Desarrollo de los platos típicos de la localidad.

- Implementación del plato típico en el restaurante “caldo de gallina de campo” y “trucha”.

Figura 208. Plato típico 1: Caldo de gallina de campo



Elaborado por: Las autoras

Ingredientes

- 1 gallina troceada
- 1 kg de yuca
- 2 zanahorias
- 2 cebollines
- 1 cebolla
- 1 pimiento rojo
- 1 manojo de cilantro
- 1 pastilla de caldo de pollo
- Sal.

Preparación de caldo de gallina de campo

- Para comenzar a preparar el caldo de gallina, lava el cebollín, el pimiento y la cebolla y luego trocéalos en dos partes. Lava también la gallina.
- En una olla para preparar caldos agrega 3 litros de agua y calienta hasta hervir. Cuando el agua esté en ebullición incorpora la gallina, el pimiento, la cebolla, el cebollín y sal al gusto. Deja cocer a fuego medio, durante 45 minutos, sin que el agua se seque.
- Mientras el caldo se cocina, pela la yuca y córtala en trozos medianos. Luego pela también las zanahorias y córtalas en rodajas. Lava el cilantro y con un cordón amarra los tallos para que no se suelten dentro de la olla.
- Pasados los 45 minutos saca el pimiento, la cebolla y el cebollín de la olla y procésalos en la licuadora con una taza de caldo. Cuando tengas una mezcla homogénea, vacía el contenido del vaso de la licuadora en la olla. Mezcla para integrar.
- Incorpora en la olla la yuca y la zanahoria y deja cocer a fuego medio hasta que ambas verduras estén tiernas.
- Luego añade la pastilla de caldo de pollo y agrega el cilantro sin introducir los tallos dentro de la olla. Tapa el cazo y deja cocer 10 minutos más a fuego lento. Después rectifica la sal y apaga el fuego.

Figura 209. Plato típico 2: Trucha



Elaborado por: Las autoras

Ingredientes:

- 1 kilogramo de trucha
- papas
- ajos, sal, pimienta y comino
- harina y aceite
- cebolla y tomate
- fréjol

Preparación

Primero se le quita la escama, se limpia el pescado, luego se le quita la menudencia y se procede a cortarlo; se sazona con ajo, sal, pimienta y comino; lo dejamos que se macere por un espacio de media hora luego se embadurna con harina y se procede a freírlo en abundante aceite bien caliente hasta que quede bien dorado.

Mientras tanto se sancocha las papas o pueden ser fritas. Una vez listo se sirve el pescado frito con la papa, acompañado de un encurtido con menestra de frejol y unas rodajas de limón.

- **Creación de contenido de valor de los platos.**

Figura 210. Arte del Plato típico “Caldo de gallina de campo”



ZONA NATIVA

Nuevo Menú para tí

Caldo de gallina de campo

Jugosas piezas de gallina, acompañadas de una variedad de verduras frescas como zanahorias, yucas, cebollas y cilantro.

A tan sólo \$5,50

PLATO TÍPICO de la parroquia Cuellaje

Elaborado por: Las autoras

Figura 211. Arte del Plato típico “Trucha”



ZONA NATIVA

TRUCHA
Típica de cuellaje

A tan sólo \$5,25

Elaborado por: Las autoras

Figura 212. Menú anterior de Zona Nativa

ENTRADAS		FUERTES	
Empanadas de carne <i>6 u empanaditas de maíz, puré de papa, carne mechada, ají de la casa.</i>	\$5	Chuletón/pechuga de pollo <i>Chuleta de cerdo (300gr) o pechuga de pollo empanizada crujiente y gratinada, arroz, menestra, papas fritas, encurtido.</i>	\$9
Camarones tempura <i>Camarones crocantes, salsa nativa, patacones, ensalada del huerto.</i>	\$6,50	Lomo saltado <i>Tiras de lomo al wok, salsa de ostión, salsa de soya, tomate, cebolla, jengibre, arroz blanco, papas fritas.</i>	\$8
Ceviche manaba o jipijapa <i>Tomate, cebolla, cilantro, patacones, tostado, canguil, (mani/aguacate)</i>		Pescado/camarón encocado <i>Pescado o camarón a elección, salsa de coco, patacones, arroz blanco, encurtido.</i>	\$8
Camarón.....	\$6,50		
Pescado.....	\$6		
Mixto.....	\$7		
Patacón snak <i>Tostón de verde, carne mechada, aguacate, pico de gallo, salsa nativa, queso cheddar.</i>	\$5	Cerdo frito coreano <i>Cerdo frito crocante, salsa agrídulce, papas salteadas, ajonjolí, cebolla, arroz blanco.</i>	\$7
Alitas horneadas <i>6 u de alitas crocantes: Bbq, bbq picante, teriyaki o miel mostaza, papas fritas, ensalada.</i>	\$7	Hamburguesa <i>Carne de res, queso cheddar, chorizo, lechuga, tomate, cebolla en aros, pickles artesanales, papa frita, salsa de la casa.</i>	\$6
Shawarma de pollo <i>Pan pita, pollo salteado en especias, lechuga, tomate, cebolla, pepinillo, salsa de ajo, papas fritas.</i>	\$6	Arroz chaufa <i>Camarones salteados, tortilla de huevo, pimientos, cebolla, zanahoria, salsa de ostión.</i>	\$6
		Wrap de lomo <i>Tortilla de trigo, tiras de carne de res, vegetales salteados, queso mozzarella, lechuga, aguacate, salsa nativa, pico de gallo, chips de papa.</i>	\$7
PARCIONES \$2 <ul style="list-style-type: none"> • Patacón • Arroz • Ensalada • Chips de papa • Papas fritas • Yucas fritas • Nachos • Chifles 			
		Quesadilla de carne <i>Tortilla de trigo, queso gratinado, carne mechada, fréjol, guacamole, papas fritas, pico de gallo, salsa nativa.</i>	\$7
		Burrito de pollo <i>Tortilla de trigo, pollo mechado, arroz amarillo, colslow, fréjol, queso, lechuga, guacamole, pico de gallo, chips de papa.</i>	\$6
		Cortes de carne <i>T-bone steak, rib eye. Acompañado de chimichurri de la casa y 2 guarniciones a escoger. Ensalada del huerto, verduras grilladas, arroz blanco, papas fritas, menestra, colslow, chips de papa, patacones.</i>	\$10
		PARA COMPATIR	
		Chili con carne <i>Carne, frejol, nachos, aguacate, pico de gallo, ají encurtido, queso cheddar.</i>	\$7
		Mega papa nativa <i>Papa fritas-pollo-vegetales-pico de gallo-aguacate-queso cheddar-pico de gallo.</i>	\$7
		Picada tolista <i>Mini arepas, empanadas, aros de cebolla-dedos de pollo, dedos de queso, carne molida, pollo mechado, papas fritas, guacamole, pico de gallo.</i>	\$10
POSTRES	Churros \$3 <i>Churros, azúcar, canela, dulce de leche, salsa de chocolate o salsa de mora.</i>	Helados \$1,50 <i>Dos sabores a escoger, salsa de mora, salsa de chocolate, arequipe, grajeos, malvaisco.</i>	

Fuente: (Verónica Quinapallo)

Propuesta del nuevo Menú de Zona Nativa con la diversificación de productos (platos típicos)

Copywritng ATA

¡Descubre nuestro nuevo horizonte gastronómico en Zona Nativa! 🌍 ✨ Ahora, nuestro menú se enriquece con la auténtica esencia de platos típicos que te transportarán directo a la tradición y el sabor genuino. 🍷 Déjate llevar por una experiencia única que celebra la diversidad de nuestros sabores. ¡Bienvenido al festín de la autenticidad! 🌍 🍴

#NuevoMenú #SaboresAuténticos #ZonaNativa

Figura 213. Diseño del Nuevo Menú para Zona Nativa con los platos típicos



ZONA NATIVA
RESTAURANTE · LOUNCH · BAR

MENÚ

A TAN SOLO \$ 5,25

ENTRADAS

Empanadas de carne	\$ 5
6 empanaditas de maíz, puré de papa, carne mechada, aji de la casa.	
Camarones tempura	\$ 6,50
Camarones crocantes, salsa nativa, patacones, ensalada del huerto.	
Ceviche manaba o jipijapa de camarón	\$ 6,50
Tomate, cebolla, cilantro, patacones, tostado, canguil, camarón (maní/aguacate).	
Patacón snack	\$ 5
Tostón de verde, carne mechada, aguacate, pico de gallo, salsa nativa, queso cheddar.	
Ceviche manaba o jipijapa de pescado	\$ 6
Tomate, cebolla, cilantro, patacones, tostado, canguil, pescado (maní/aguacate).	
Ceviche manaba o jipijapa mixto	\$ 7
Tomate, cebolla, cilantro, patacones, tostado, canguil, camarón y pescado (maní/aguacate).	
Alitas horneadas	\$ 7
6 unidades de alitas crocantes: Bbq, bbq picante, teriyaki o miel mostaza, papas fritas, ensalada.	
Shawarma de pollo	\$ 6
Pan pita, pollo salteado en especias, lechuga, tomate, cebolla, pepinillo, salsa de ajo, papas fritas.	

FUERTES

Chuletón/pechuga de pollo	\$ 9
Chuleta de cerdo (300gra) o pechuga de pollo empanizada crujiente y gratinada, arroz, menestra, papas fritas, encurtido.	
Lomo salteado	\$ 8
Tiras de lomo al wok, salsa de ostión, salsa de soya, tomate, cebolla, jengibre, arroz blanco, papas fritas.	
Pescado/camarón encocado	\$ 8
Pescado o camarón a elección, salsa de coco, patacones, arroz blanco, encurtido.	
Chuletón/pechuga de pollo	\$ 9
Chuleta de cerdo (300gra) o pechuga de pollo empanizada crujiente y gratinada, arroz, menestra, papas fritas, encurtido.	
Cerdo frito coreano	\$ 7
Cerdo frito crocante, salsa agridulce, papas salteadas, ajonjolí, cebolla, arroz blanco.	
Hamburguesa	\$ 6
Carne de res, queso cheddar, chorizo, lechuga, tomate, cebolla en aros, pickles artesanales, papa frita, salsa de la casa.	
Arroz chaufa	\$ 6
Camarones salteados, tortilla de huevo, pimientos, cebolla, zanahoria, salsa de ostión.	
Wrap de lomo	\$ 7
Tortilla de trigo, tiras de carne de res, vegetales salteados, queso mozzarella, lechuga, aguacate, salsa nativa, pico de gallo, chips de papa.	
Quesadilla de carne	\$ 7
Tortilla de trigo, queso gratinado, carne mechada, fréjol, guacamole, papas fritas, pico de gallo, salsa nativa.	
Burrito de pollo	\$ 6
Tortilla de trigo, pollo mechado, arroz amarillo, colslow, fréjol, queso, lechuga, guacamole, pico de gallo, chips de papa.	
Cortes de carne	\$ 10
T-bone steak, rib, eye. Acompañados de chimichurri de la casa y 2 guarniciones a escoger: Ensalada del huerto, verduras grilladas, arroz blanco, papas fritas, menestra, colslow, chips de papa, patacones.	

  @zonanativa.ec

MENÚ

PARA COMPARTIR

Chili con carne \$ 7

Carne, fréjol, nachos, aguacate, pico de gallo, aji encurtido, queso cheddar.

Mega papa nativa \$ 7

Papas fritas, pollo, vegetales, pico de gallo, aguacate, queso cheddar.

Picada tolita \$ 10

Mini arepas, empanadas, aros de cebolla, dedos de pollo, dedos de queso, carne molida, pollo mechado, papas fritas, guacamole, pico de gallo.

POSTRES

Churros \$ 3

Churros, azúcar, canela, dulce de leche, salsa de chocolate o salsa de marca.

Helados \$ 1,50

Dos sabores a escoger, salsa de marca, salsa de chocolate, arequipe, grajeas, malvavisco.

PORCIONES

\$ 2

- Patacón
- Arroz
- Ensalada
- Chips de papa
- Papas fritas
- Yucas fritas
- Nachos
- Chifles

  @zonanativa.ec

A TAN SOLO
\$ 5,50

PLATOS TÍPICOS

Caldo de gallina de campo 5,50

Jugosas piezas de gallina, acompañadas de una variedad de verduras frescas como zanahorias, yucas, cebollas y cilantro.

Trucha 5,25

Trucha crujiente acompañada de papas doradas, encurtido, rodajas de limón y una deliciosa menestra de fréjol.

CONOCE NUESTROS
PLATOS

Estrellas



- **Comunicación y publicidad de los platos típicos en las redes sociales, página web y también en la aplicación móvil.**

Plato típico 1: Caldo de gallina de campo

- **Redes sociales (Instagram)**

Copywriting para post en Instagram

¡Eleva tus sentidos con nuestro reconfortante Caldo de Gallina de Campo en Zona Nativa! 🌶️ ✨ Sumérgete en una experiencia gastronómica única, donde la tradición se fusiona con el sabor auténtico. Ingredientes frescos, aromas envolventes y el toque especial de nuestra chef hacen de este plato una verdadera joya culinaria. ¡Ven y disfruta del auténtico sabor de la tierra en cada sorbo! 🌿 🍴

#CaldoDeGallina #ZonaNativa #SaborTradicional

Figura 214. Arte gráfico de caldo de gallina de campo para Instagram



Elaborado por: Las autoras

- **Redes sociales (Facebook)**

Copywriting ATA

¡Descubre el auténtico sabor de la tradición en Zona Nativa! 🍲 ✨ Presentamos nuestro plato típico: ¡Caldo de Gallina de Campo! 🐔 🌿 Sumérgete en una explosión de sabores caseros, preparados con ingredientes frescos y de la más alta calidad.

🌿 Ingredientes naturales, sazón inigualable.

👩🍳 Cocina tradicional con un toque moderno.

📍 Encuéntranos en Zona Nativa y vive la experiencia gastronómica que te transportará a la autenticidad de nuestras raíces.

¡Ven y disfruta de una deliciosa experiencia culinaria que te hará sentir como en casa! ☀️ 🏠

#ZonaNativa #CaldoDeGallina #TradiciónEnCadaBocado

Figura 215. Arte gráfico de caldo de gallina de campo para Facebook



Elaborado por: Las autoras

Plato típico 2: Trucha

- **Redes sociales (Instagram)**

¡Embárcate en un viaje culinario con nuestra Trucha, el auténtico sabor de la tradición en cada bocado! 🐟 ✨ En Zona Nativa, transformamos este plato típico en una experiencia

inolvidable. Frescura, sazón y calidad se fusionan para llevar tu paladar a nuevos horizontes.

¡Descubre la esencia de nuestra cocina local y déjate conquistar por la Trucha de Zona

Nativa! 🍷 🌿

#TruchaDeliciosa #ZonaNativa #SaborGastronómico

Figura 216. Arte gráfico de trucha para Instagram



Elaborado por: Las autoras

- **Redes sociales (Facebook)**

¡Descubre la Trucha en su máxima expresión en Zona Nativa! 🍷 ✨ Este plato típico no solo deleitará tu paladar, sino que también te ofrece beneficios extraordinarios. Rico en omega-3 para el bienestar cardiovascular y cargado de proteínas para una alimentación equilibrada.

¡Sumérgete en el sabor auténtico y nutre tu cuerpo mientras disfrutas de una experiencia gastronómica única! 🍷 ❤️

#TruchaSaludable #SaborAuténtico #platotípicocuellaje

Figura 217. Arte gráfico de trucha para Facebook



Elaborado por: Las autoras

- **Página web**

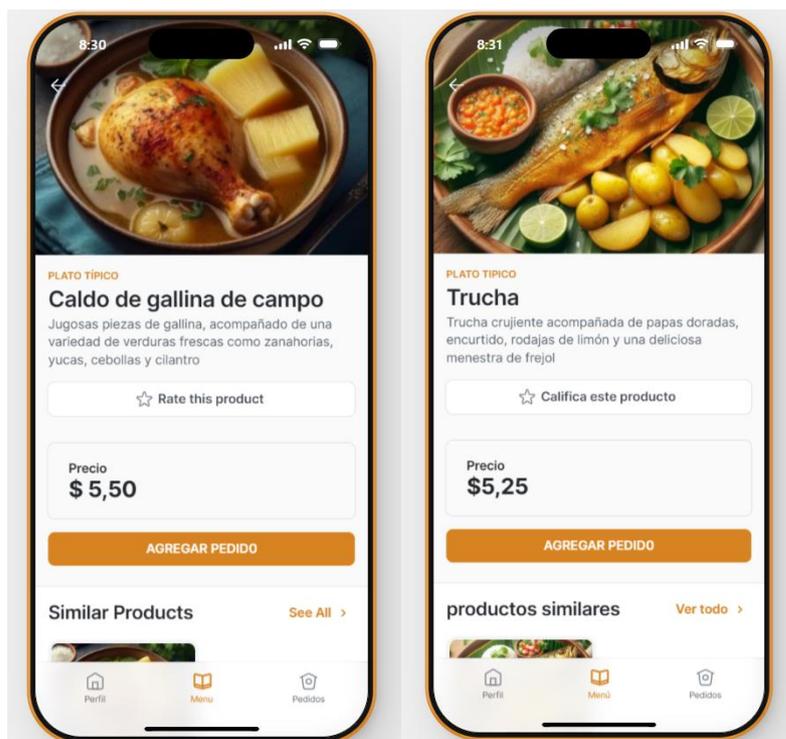
Figura 218. Visualización de los platos típicos en la página web



Elaborado por: Las autoras

- **Aplicación móvil**

Figura 219. Visualización de los platos típicos en la aplicación móvil



Elaborado por: Las autoras

6.8.2.3.2. *Desarrollo del menú saludable.*

- **Implementación de snacks saludables.**

Figura 220. Galletas de plátano y coco con pipas de girasol



Elaborado por: Las autoras

Ingredientes

- Plátano maduro.
- 50 gramos de coco rallado.
- 20 gramos de pipas de girasol.

Preparación

1. Machacar un plátano maduro hasta hacerlo puré.
2. Añadir y mezclar el coco rallado y las pipas de girasol.
3. A continuación, con la ayuda de una cuchara, colocar pequeñas cantidades de la mezcla en una placa para horno antiadherente o previamente aceitada.
4. Dar forma a las galletas para que queden lo más finas posibles.
5. A continuación, hornear a 150°C durante 50 minutos, girándolas a mitad de cocción para que se hagan por ambos lados.
6. Una vez finalizada la cocción, dejar que se enfríen dentro del horno con la puerta semi abierta, así se terminarán de secar y quedarán firmes y crujientes.

Figura 221. Chips de tofu al horno



Elaborado por: Las autoras

Ingredientes

- Tofu.
- Sal.
- Pimienta.
- Las especias que más te gusten: orégano, romero, pimentón dulce, ajo en polvo.

Preparación

1. Envolver el tofu en un trapo durante 15 minutos. También se puede envolverlo en papel de cocina o ponerle peso encima para que pierda el agua.
2. A medida que se vaya empapando, cambiar el papel.
3. Cuando pasen 15 minutos, cortar el tofu en tiras finas.
4. Colocar las tiras de tofu sobre una bandeja de horno previamente forrada con papel vegetal.
5. Aderezar con sal, pimienta y las hierbas o especias (orégano, romero, pimentón dulce, ajo en polvo).
6. Después, hornear a 200°C unos 25-30 minutos, hasta que estén crujientes.

Figura 222. Chips de zanahoria y calabacín



Elaborado por: Las autoras

Ingredientes

- Zanahoria.
- Calabacín.
- Aceite de oliva virgen extra.

Preparación

1. Pelar los vegetales y cortarlos en láminas muy finas.
2. Si se desea, especiarlos con orégano, pimienta blanca, pimienta negra y sal, para potenciar su sabor.
3. Añadir un chorrito de aceite de oliva virgen extra a la mezcla.
4. Colocar las rodajas de las verduras sobre una fuente de horno previamente forrada con papel vegetal.
5. Hornear durante 20 minutos a 110-115°C, vigilando que no se quemem.

Figura 223. Tortitas de avena y zanahoria



Elaborado por: Las autoras

Ingredientes

- Plátano maduro.

- 50 gramos de coco rallado.
- 20 gramos de pipas de girasol.

Preparación

1. Machacar un plátano maduro hasta hacerlo puré.
2. Añadir y mezclar el coco rallado y las pipas de girasol.
3. A continuación, con la ayuda de una cuchara, colocar pequeñas cantidades de la mezcla en una placa para horno antiadherente o previamente aceitada.
4. Darle forma a las galletas para que queden lo más finas posibles.
5. A continuación, hornear a 150°C durante 50 minutos, girándolas a mitad de cocción para que se hagan por ambos lados.
6. Una vez finalizada la cocción, dejar que se enfríen dentro del horno con la puerta semi abierta, así se terminarán de secar y quedarán firmes y crujientes.
 - **Comunicación y publicidad de snacks saludables en las redes sociales, página web y también en la aplicación móvil.**

Presentación del menú saludable de Zona Nativa

Copywriting ATA

¡Bienvenidos a la nueva era del deleite saludable en Zona Nativa! 🌿 ✨ Descubre nuestro NUEVO menú, ahora con irresistibles Snacks Saludables que te conquistarán en cada mordisco. ¡Sabor auténtico, frescura inigualable! Porque cuidarse nunca fue tan delicioso. Ven y haz de cada elección una experiencia culinaria saludable en nuestro paraíso gastronómico. 🍽️ 🥗

#ZonaNativa #SnacksSaludables #NuevoMenú

Figura 224. Diseño de la propuesta del Menú con los snacks saludables

» ZONA «
NATIVA
 RESTAURANTE - LOUNCH - BAR

MENÚ SALUDABLE



Galletas de plátano y coco con pipas de girasol

Tortitas de avena y zanahoria, acompañados de mermelada natural o fruta fresca.

\$ 4,50



Chips de tofu al horno

Elaborados con tofu de alta calidad y sazonados con una mezcla de sal, pimienta y tus especias favoritas, como orégano, romero o pimentón dulce.

\$ 3



Chips de zanahoria y calabacín

Chips de zanahoria y calabacín, cuidadosamente preparados con aceite de oliva virgen extra

\$ 3,50



Tortitas de avena y zanahoria

Galletas artesanales de plátano y coco, enriquecidas con pipas de girasol. Elaboradas con plátano maduro, coco rallado y crujientes pipas de girasol

\$ 5

Elaborado por: Las autoras

- **Redes sociales (Facebook)**

Copywriting ATA

¡Deléitate con nuestras galletas de plátano con pipas de girasol: el snack que une sabor y salud en cada bocado! 🌻 🌻 ✨

- 🍌 Aporta Energía Sostenida.
- 🌈 Nutrientes Esenciales.
- 😊 Impulsa tu Ánimo.
- ❤️ Cardio-Friendly.

☀️ Prueba nuestras galletas de plátano con pipas de girasol y descubre cómo el placer y la nutrición van de la mano. 🍪 😊

#SnackSaludable #GalletasDePlátano #BienestarConSabor #ZonaNativa

Figura 225. Arte de galletas de plátano con pipas de girasol para Facebook



Elaborado por: Las autoras

Copywriting ATA

¡Descubre el placer sin remordimientos con nuestros nuevos platos saludables! 🌱 ✨

Deléitate con nuestros irresistibles Chips de Tofu al horno, una explosión de sabor crujiente que hará las delicias de tu paladar. Y para una experiencia aún más deliciosa, prueba nuestra Tortilla de Avena y Zanahoria, una combinación única de sabores que te conquistará.

¡Haz que comer bien sea una experiencia extraordinaria en Zona Nativa! 🍷 ❤️

#ComidaSaludable #SaborSinRemordimientos

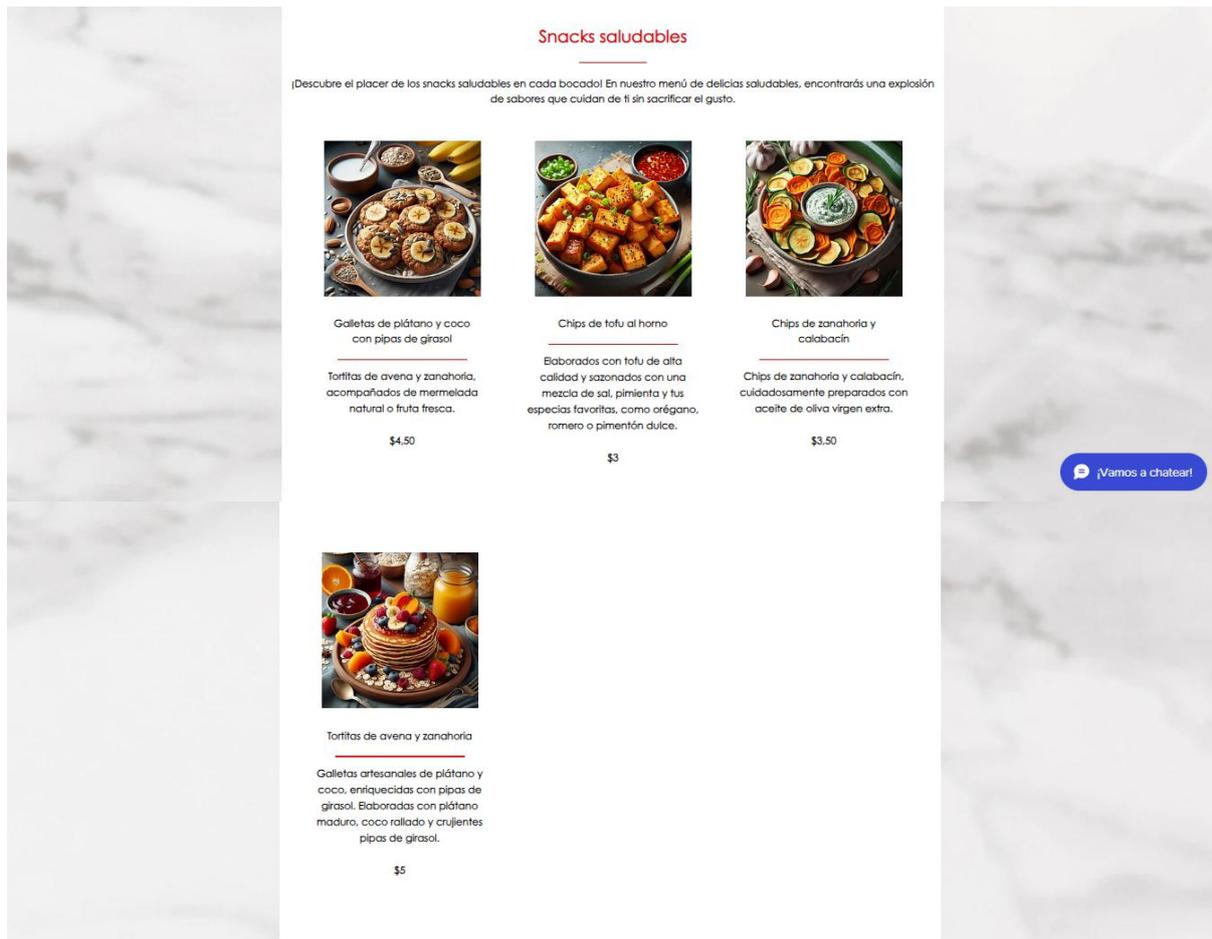
Figura 226. Arte de galletas de menú especial para Facebook



Elaborado por: Las autoras

- **Página web**

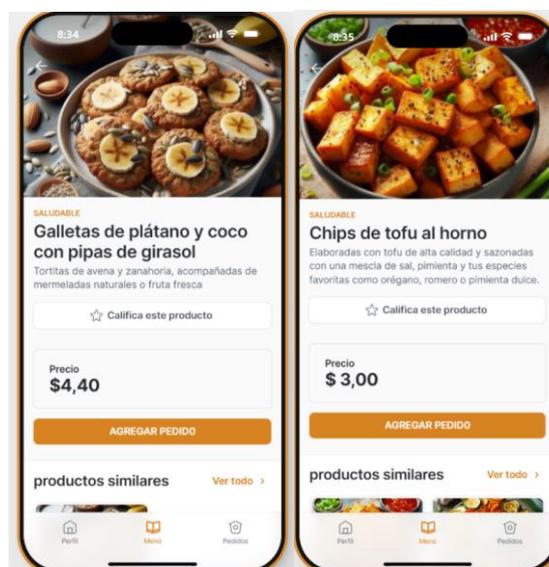
Figura 227. Visualización de los snacks saludables en la página web

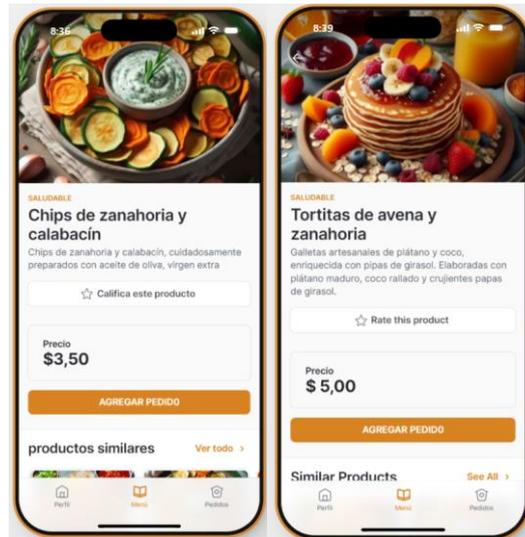


Elaborado por: Las autoras

- **Aplicación móvil**

Figura 228. Visualización de los snacks saludables en la aplicación móvil





Elaborado por: Las autoras

6.8.2.3.3. Implementación de hospedaje

- **Dar a conocer que el restaurante ofrecerá el servicio de hospedaje en RRSS.**

Facebook

Copywriting ATA

🌟 ¡Descubre la Experiencia Completa en Zona Nativa! 🌟

En Zona Nativa, hemos elevado la excelencia gastronómica a un nuevo nivel. Estamos emocionados de compartir una noticia emocionante: ¡Hemos construido un hotel exclusivo para que puedas sumergirte en la magia de Zona Nativa por más tiempo! Próximamente.

Figura 229. Arte del lanzamiento del servicio de hospedaje para Facebook



Elaborado por: Las autoras

Instagram

☀️ ¡Prepárate para una entrega de innovación, calidad y comodidad como nunca!

🌐 📦 #NuevaEra #InnovaciónInigualable #EntregaExcepcional #EstamosAquiParaTi

Figura 230. Arte del lanzamiento del servicio de hospedaje para Instagram



Elaborado por: Las autoras

WhatsApp

🚀🌍 Sé testigo de la magia que está por desplegarse y únete a la fiebre de la innovación. ✨

Figura 231. Arte del lanzamiento del servicio de hospedaje para WhatsApp



Elaborado por: Las autoras

TikTok

¡Es hora de descubrir lo nuevo y emocionante que te espera! 🌀 #DescubreLoNuevo

#ZonaNativa

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZM69m2nsK/>

Figura 232. Portada del video del lanzamiento del servicio de hospedaje para TikTok



Elaborado por: Las autoras

3.11 Plan de Medios

Tabla 23. Plan de Medios para Zona Nativa

Estrategia: Endomarketing																						
Actividad: Estructura organizacional																						
Enero																						
	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4						
Tácticas	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Costo	N° de exposiciones
Diseñar la estructura organizacional	x	x	x																		\$ 130,00	Una vez al año
Crear un plan de comunicación interna detallado para garantizar que todos los miembros del equipo estén informados.								x	x													
Establecer canales de retroalimentación para que los empleados proporcionen comentarios continuos sobre la efectividad de la nueva estructura.											x											
Capacitación para cada área.												x	x	x	x							
Reconocimiento para los empleados.																				x		
Estrategia: Posicionamiento digital																						
Actividad: Creación del sitio web para Zona Nativa																						
Enero																						
	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4						
Tácticas	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	Costo	N° de exposiciones
<i>Diseñar y desarrollar un sitio web atractivo y funcional para Zona Nativa que refleje la identidad de la marca y muestre menús actualizados, fotos de platos y detalles de contacto.</i>																					\$ 920,00	Una vez al año
Elección de un dominio.	x																					

Desarrollo de Snacks saludables														
Implementación de snacks saludables.	<i>Galletas de plano y coco con pipas de girasol</i>			<i>Chips de tofu al horno</i>			<i>Chips de zanahoria y calabacín</i>			<i>Tortitas de avena y zanahoria</i>				
Comunicación y publicidad de snacks saludables en las redes sociales, página web y también en la aplicación móvil.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 46,50	96 veces al año
Implementación de hospedaje														
Dar a conocer que el restaurante ofrecerá hospedaje en RRSS												x	\$ 44,00	4 veces al año
Servicios diversos (Mercadólogo)												\$ 500,00	Todo el año	
TOTAL												\$ 2.948,04		

Elaborado por: Las autoras

Tabla 25. Horarios ideales para compartir material SEO y SEM en redes sociales.

SEO	
SEM	

		Dia	Horario			Presupuesto
			Mañana	Tarde	Noche	
Redes Sociales	Facebook	<i>Lunes</i>	9:00 a 10:00	13:00 a 15:00	19:00 a 22:00	\$ 240,00
		<i>Miércoles</i>	9:00 a 10:00	13:00 a 15:00	19:00 a 22:00	
		<i>Viernes</i>	9:00 a 10:00	13:00 a 15:00	19:00 a 22:00	
		<i>Domingo</i>	9:00 a 10:00	13:00 a 15:00	19:00 a 22:00	
	Instagram	<i>Lunes</i>	10:00 a 12:00	-	-	\$ 144,00
		<i>Miércoles</i>	10:00	13:00	-	
		<i>Viernes</i>	9:00 a 11:00	-	-	
	WhatsApp	<i>Jueves</i>	10:00	14:00 a 16:00		-
		<i>Viernes</i>	10:00	14:00 a 16:00		
		<i>Sábado</i>	10:00	14:00 a 16:00		
		<i>Domingo</i>	10:00	14:00 a 16:00		
	TikTok	<i>Martes</i>	9:00 a 10:00	14:00 a 18:00	22:00 a 23:00	\$144,00
		<i>Miércoles</i>	9:00 a 10:00	14:00 a 17:00	22:00 a 23:00	
<i>Jueves</i>		9:00 a 10:00	15:00 a 17:00	22:00 a 23:00		
TOTAL					\$ 528,00	

Elaborado por: Las autoras

Contenidos

Tabla 26. Tipos de contenidos para cada RRSS.

Redes Sociales	Código	Contenido		Código	Contenido
FACEBOOK	F1P	Post de actualización de la foto de portada de la fan page.	INSTAGRAM	I1R	Reels 1: “Horarios”.
	F2A	Anuncio de ubicación del Zona Nativa.		I2R	Reels 2: “Somos más que un restaurante”.
	F3P	Post de presentación de los platos “ <i>entradas</i> ”.		I3R	Reel 3: “Aniversario de la parroquia Cuellaje”
	F4P	Post de presentación de los platos “ <i>fuertes</i> ”.		I4E	Encuesta en historia "Salsas para alitas".
	F5P	Post de presentación de los platos “ <i>para compartir</i> ”.		I5E	Encuesta en historia "Hoy tienes ganas de".
	F6P	Post de presentación de los platos “ <i>postres</i> ”.		I6E	Encuesta en historia "Opciones saludables en el menú".
	F7P	Post de promoción de hamburguesas por año nuevo "festividad del sabor".		I7E	Encuesta en historia "Decoración".
	F8P	Post de promoción de alitas por Navidad.		I8P	Post de compartir la experiencia en Zona Nativa #DeleiteZonaNativa.
	F9P	Post del sorteo por Carnaval.		I9P	Post de contenido con el dummy (Alitas).
	F10P	Post de reposteo de testimonios de clientes.		I10P	Post de contenido con el dummy (mega papa nativa).
	F11P	Post del lanzamiento de la aplicación móvil.		I11P	Post del plato típico "Caldo de gallina de campo".
	F12P	Post de la promoción de las tarjetas de fidelización.		I12P	Post del plato típico "Trucha".
	F13P	Post del sorteo por San Valentín.		I13A	Anuncio de nuevo servicio a implementarse (hospedaje)
	F14P	Post de contenido con el dummy (Arroz chaufa).		I14P	Post en Instagram por Semana Santa.
	F15P	Post de contenido con el dummy (Shawarma de pollo).		I16P	Post en Instagram por el día del trabajo.

	F16P	Post del plato típico "Caldo de gallina de campo".		I17P	Post en Instagram por el día del maestro.
	F17P	Post del plato típico "Trucha".		I18P	Post en Instagram día de la familia.
	F18P	Post de presentación del nuevo menú de Zona Nativa (Platos típicos).		I19R	Reel de Instagram por las fiestas de la parroquia de Cuellaje.
	F19P	Post de presentación del nuevo menú de Zona Nativa (Snacks saludables).		I20P	Post de Instagram por el día de los difuntos.
	F20P	Post de galletas de plátano con pipas de girasol.		I21P	Post de Instagram por el día del hombre.
	F21P	Post de chips de tofu al horno y torta de avena y zanahoria.	WHATSAPP	W1H	Publicación de historia "¿Cuál es el menú de hoy?"
	F22A	Anuncio de nuevo servicio a implementarse (hospedaje)		W2H	Publicación de historia "Menú saludable".
	F23H	Post en Facebook por Semana Santa.		W3H	Publicación de los platos estrellas.
	F24H	Historia destacada en Facebook por el Día de la mujer.		W4A	Anuncio de nuevo servicio a implementarse (hospedaje)
	F25P	Post por el día del trabajo.		W5H	Historia de WhatsApp 1 de enero Año nuevo
	F26R	Reel por el día de las madres.		W6H	Historia en WhatsApp Batalla de Pichincha 24 de mayo
	F27P	Post por la Batalla de Pichincha.		W7H	Historia en WhatsApp por el día del padre.
	F28P	Post por el solsticio de verano.			
	F29P	Post por la Independencia de Guayaquil.			
	F30P	Post por fin de año.			
TIKTOK	T1V	TikTok 1: Mostrando platos "Navidad"			
	T2V	Video corto del lanzamiento del nuevo servicio a implementarse (hospedaje).			
	T3V	Video corto por Año nuevo.			
	T4V	Video corto por el día de la mujer.			
	T5V	Video corto por el día de las madres.			
	T6V	TikTok 1: Mostrando platos "Platos estrellas".			

T7T	TikTok 1: Tendencias “Ubicación”.
T8T	TikTok 2: Tendencias “Infraestructura de Zona Nativa”.
T9C	TikTok 1: Contenido detrás de escena “Preparación de alitas”.
T10P	TikTok 1: Promociones
T11P	TikTok 2: Promociones
T12A	Anuncio de ubicación de Zona Nativa.

Elaborado por: Las autoras

Timing de contenido anual de las RRSS para el restaurante Zona Nativa

Tabla 27. Timing de contenidos para cada RRSS.

ene-24							
L		M	ML	J	V	S	D
1 T3V	1 I16P	2 F7P	3 I6E	4 F1P	5 F3P	6	7 F4P
8 F5P		9	10 F6P	11	12	13	14 F10P
15 W2H		16	17	18	19 F20P	20	21
22		23	24 I11P	25	26	27	28 I8P
29		30	31				

jul-24						
L	M	ML	J	V	S	D
1 F21P	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12 I9P	13	14 F10P
15 I10P	16	17 F14P	18	19	20	21
22 I12P	23	24	25	26 F15P	27	28 I8P
29	30	31 F19P				

feb-24						
L	M	ML	J	V	S	D
			1	2 F18P	3	4 F17P
5 F12P	6	7 F2A	8	9	10	11 F10P
12 F9P	13 F13P	14	15 T12A	16 F20P	17	18 F11P
19	20	21 I11P	22	23	24	25 I8P
26 W1H	27	28	29			

ago-24						
L	M	ML	J	V	S	D
			1 I19R	2 F17P	3	4 I3R
5 W3H	6	7F21P	8	9	10	11
12 I9P	13 I1R	14 F14P	15	16 12P	17	18 F10P
19	20	21 I10P	22	23 F15P	24	25 I8P
26	27	28	29	30	31	

mar-24						
L	M	ML	J	V	S	D
				1 F20P	2	3
4 T8T	5	6	7 W6H	8 F24H	9	10F10P
11 F8P	12	13 F8P	14	15 F8P	16	17
18	19	20	21	22 I14P	23	24 I8P
25 I11P	26	27 F23H	28	29 T10P	30	31

sep-24						
L	M	ML	J	V	S	D
						1
2 I10P	3	4	5	6 F21P	7	8
9	10	11 F14P	12	13	14	15 F10P
16	17	18 I9P	19	20 F15P	21	22
23 I12P	24	25 I5E	26	27	28	29 I8P
30						

abr-24						
L	M	ML	J	V	S	D
1 F20P	2	3	4	5 T6V	6	7
8 T11P	9	10 F16P	11	12 I17P	13	14 F10P
15 I4E	16	17	18	19 I1P	20	21
22 T7T	23	24	25	26 T9C	27	28 I8P
29	30					

oct-24						
L	M	ML	J	V	S	D
	1	2 F17P	3	4 I9P	5	6 F21P
7	8 I2R	9 F29P	10	11 I7E	12	13 F10P
14 I10P	15	16 F14P	17	18	19	20
21	22	23	24	25 F15P	26	27 I8P
28 I12P	29	30	31			

may-24							
L	M	ML		J	V	S	D
		1 F25P	1 I16P	2	3	4	5 F20P
6 I10P	7	8		9	10 F15P	11	12 F10P
13 F26R	14 T5V	15 F14P		16	17 I18P	18	19
20 I9P	21	22		23	24 W6H	25	26 I8P
27	28	29 I11P		30	31		

nov-24						
L	M	ML	J	V	S	D
				1	2 I20P	3
4 I10P	5	6	7	8 F21P	9	10
11	12	13 F14P	14	15	16	17 F10P
18 I9P	19 I21P	20	21	22 F15P	23	24 I8P
25	26	27 I12P	28	29	30	

jun-24						
L	M	ML	J	V	S	D
					1	2
3 I10P	4	5 F20P	6	7 I9P	8	9
10	11	12 F14P	13	14	15	16 F10P 16 W7H
17 F15P	18	19	20	21 F28P	22	23 I8P
24	25	26 I11P	27	28	29	30

Elaborado por: Las autoras

dic-24						
L	M	ML	J	V	S	D
						1
2 F21P	3	4 F22A	5	6	7	8
9 I12P	10	11 F14P	12	13 T2V	14	15 F10P
16 I9P	17 W4A	18	19 T1V	20 F15P	21	22 I8P
23 I10P	24	25 F8P	26	27 I13A	28	29 F30P
30	31					

UNIDAD IV- Estudio Financiero

4.1 Objetivos

4.1.2 Objetivo General

- Conocer la situación económica del Restaurante Zona Nativa con el fin de determinar un presupuesto de marketing que respalde la ejecución efectiva de la propuesta del plan de marketing digital.

4.1.3 Objetivos Específicos

- Analizar la situación financiera del año 2023 en comparación con las proyecciones del año 2024 con el objetivo de evaluar el nivel de eficiencia que se espera lograr con la implementación del plan de marketing digital.
- Evaluar el costo/beneficio de la ejecución del plan de marketing con el propósito de determinar la rentabilidad que aportará al Restaurante Zona Nativa.
- Desarrollar escenarios esperados, optimistas y pesimistas, y analizar cómo la implementación del plan de marketing influye en cada uno de ellos.
- Definir el Retorno de la Inversión (ROI) como medida para verificar el impacto del plan de marketing en la rentabilidad global del Restaurante Zona Nativa.

4.2 Presupuesto de mercadotecnia

Tabla 28. Presupuesto de mercadotecnia detallado Zona Nativa

Presupuesto de mercadotecnia Zona Nativa			
Endomarketing		\$ 130,00	%
Actividades	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Estructura organizacional	\$ 130,00	\$ 130,00	4%
Posicionamiento digital		\$ 1.448,00	%
Actividades	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Diseño del sitio web	\$ 500,00	\$ 500,00	41%
Dominio	\$ 35,00	\$ 420,00	
Contenido SEM en Redes Sociales			
Facebook Ads	\$ 20,00	\$ 240,00	
Instagram Ads	\$ 12,00	\$ 144,00	

TikTok Ads	\$	12,00	\$	144,00	
Penetración de mercado			\$	779,54	%
Actividades		Costo Parcial		Costo Anual	Porcentaje
Desarrollo de la aplicación móvil	\$	350,00	\$	350,00	22%
Programa de fidelización	\$	100,00	\$	100,00	
Señalética	\$	151,17	\$	151,17	
Pantalla digital	\$	158,37	\$	158,37	
Sistemas de pago	\$	20,00	\$	20,00	
Marketing Directo			\$	332,00	%
Actividades		Costo Parcial		Costo Anual	Porcentaje
CRM	\$	252,00	\$	252,00	9%
E-mail marketing	-		-		
Activación BTL publicitaria/Dron	\$	80,00	\$	80,00	
Diversificación de productos			\$	806,50	%
Actividades		Costo Parcial		Costo Anual	Porcentaje
Desarrollo de platos típicos	\$	18,00	\$	216,00	23%
Desarrollo de snacks saludables	\$	7,75	\$	46,50	
Publicidad de hospedaje	\$	44,00	\$	44,00	
Servicios diversos (Mercadólogo)	\$	500,00	\$	500,00	
TOTAL			\$	3.496,04	100%

Fuente: Primaria

Elaborado por: Las autoras

Según la tabla proporcionada, se observa el costo total asociado a la implementación del plan de marketing digital de Zona Nativa, destinado a potenciar la presencia en línea del establecimiento, aumentar la captación de clientes y fortalecer la competitividad en el mercado local.

4.3. Estados Financieros

4.3.1. Balance General

Tabla 29. Balance General Zona Nativa 2023

"Zona Nativa"			
Balance General			
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023			
<i>(Expresado en dólares)</i>			
Activos		Pasivos	
Activos corrientes		Pasivos corrientes	
Efectivo	\$ 5.066,29	Proveedores	\$ -
Bancos	\$ 1.500,00	Acreedores diversos	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	Total Pasivo Corriente	\$ -
Anticipo a proveedores	\$ -	Pasivos no corrientes	\$ -
Total Act. Corriente	\$ 6.566,29	Documentos por pagar	\$ -
Activos no corrientes		Acreedores hipotecarios	\$ -
Edificio	\$ 90.000,00	Total Pasivo No Corriente	\$ -
Terrenos	\$ 40.000,00	Total Pasivo	\$ -
Inventario	\$ 7.102,00	Patrimonio	
		Capital social	\$ 139.102,00
		Utilidad neta del ejercicio 2023	\$ 4.566,29
Total Act. No Corriente	\$ 137.102,00	Total Patrimonio	\$ 143.668,29
Total Activo	\$ 143.668,29	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 143.668,29

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

4.3.2. Flujo de caja

Tabla 30. Flujo de caja Zona Nativa 2023

oficina	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15	49,80
(-) Gastos de marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Total de gastos-otros gastos	\$ 75,15	\$ 75,15	\$ 75,15	\$ 75,15	\$ 75,15	\$ 901,80							
Gastos operativos													\$ -
Servicios diversos	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Total -Gastos Operativos	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 3.061,80
Total, de Egresos Saldo Neto													
SALDOS ACUMULADOS	\$ 381,50	\$ 327,25	\$ 187,50	\$ 831,10	\$ 634,00	\$ 509,20	\$ 143,60	\$ 1.221,70	\$ 480,95	\$ 1.057,80	\$ 794,65	\$ 900,70	\$ 7.469,95

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

4.3.3. Estado de situación financiera

Tabla 31. Estado de Resultados Zona Nativa 2023



Estados de Resultados

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023

(Expresado en dólares)

Ingreso neto (ventas)	\$	19.081,75
Costo de ventas	\$	10.550,00
<i>Fletes</i>	\$	2.000,00
Utilidad Bruta	\$	8.531,75
Gastos operacionales	\$	3.159,65
<i>Gastos administrativos</i>	\$	3.159,65
<i>Gastos de ventas</i>	\$	-
<i>Gastos financieros</i>	\$	-
<i>Otros gastos</i>	\$	-
Utilidad Operativa	\$	5.372,10
Gastos financieros + Ingresos Financieros	\$	-
Utilidad neta antes de impuestos	\$	5.372,10
Participación a trabajadores	\$	-
Utilidad neta después de participación de trabajadores	\$	5.372,10
Utilidad neta	\$	5.372,10

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

4.4 Estados Financieros proyectados

4.4.1. Proyección de ventas

En la tabla se observan las ventas proyectadas para el año 2024, las cuales se sustentarán en los flujos de cajas generadas durante el año 2023.

Tabla 32. Proyección de ventas 2024

Meses	Ventas 2023	Variación de ventas	Media	Proyección 2024
Enero	\$ 1.349,15	0		\$ 1.463,74
Febrero	\$ 1.294,90	-4,02%		\$ 1.404,88
Marzo	\$ 1.155,15	-10,79%		\$ 1.253,26
Abril	\$ 1.798,75	55,72%		\$ 1.951,52
Mayo	\$ 1.601,65	-10,96%		\$ 1.737,68
Junio	\$ 1.476,85	-7,79%		\$ 1.602,28
Julio	\$ 1.111,25	-24,76%	8%	\$ 1.205,63
Agosto	\$ 2.189,35	97,02%		\$ 2.375,30
Septiembre	\$ 1.448,60	-33,83%		\$ 1.571,63
Octubre	\$ 2.025,45	39,82%		\$ 2.197,48
Noviembre	\$ 1.762,30	-12,99%		\$ 1.911,98
Diciembre	\$ 1.868,35	6,02%		\$ 2.027,04
Total	\$ 19.081,75			\$ 20.702,43

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

Mediante el análisis de las ventas generadas a través del flujo de caja del año 2023, se ha calculado un promedio del 8%. Con base en esta proyección, se estima que las ventas del restaurante Zona Nativa para el año 2024 alcanzarán la cifra de \$20,702.43.

Tabla 33. Ventas esperadas con proyecto de marketing

Mes	Gasto Mensual	% Plan de Marketing	% Mensual esperado en ventas	Ventas esperadas
Enero	\$ 327,41	9%	30%	\$ 1.902,86
Febrero	\$ 647,41	19%	30%	\$ 1.826,34
Marzo	\$ 358,52	10%	30%	\$ 1.629,24
Abril	\$ 338,52	10%	30%	\$ 2.536,98
Mayo	\$ 237,52	7%	30%	\$ 2.258,99
Junio	\$ 217,52	6%	30%	\$ 2.082,97
Julio	\$ 217,52	6%	30%	\$ 1.567,32
Agosto	\$ 217,52	6%	30%	\$ 3.087,89
Septiembre	\$ 217,52	6%	30%	\$ 2.043,12
Octubre	\$ 217,52	6%	30%	\$ 2.856,72
Noviembre	\$ 217,52	6%	30%	\$ 2.485,57
Diciembre	\$ 261,52	8%	30%	\$ 2.635,15
TOTAL	\$ 3.476,04	100%		\$ 26.913,16

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

A partir de la implementación del plan de marketing digital se proyecta un aumento del 40% en las ventas para el año 2024, equivalente a un valor monetario de \$28,983,40.

Tabla 34. Balance General escenario pesimista 2024

 "Zona Nativa" Balance General DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024 (Expresado en dólares)				
Activos			Pasivos	
Activos corrientes			Pasivos corrientes	
Efectivo	\$	8.923,27	Proveedores	\$ -
Bancos	\$	1.950,00	Acreedores diversos	\$ -
Cuentas por cobrar	\$	-	Total Pasivo Corriente	\$ -
Anticipo a proveedores	\$	-	Pasivos no corrientes	\$ -
Total Act. Corriente	\$	10.873,27	Documentos por pagar	\$ -
Activos no corrientes			Acreedores hipotecarios	\$ -
Edificio	\$	90.000,00	Total Pasivo No Corriente	\$ -
Depreciación acum. Edificio	\$	4.275,00	Total Pasivo	\$ -
Terrenos	\$	44.000,00	Patrimonio	
Inventario	\$	9.232,60	Capital social	\$ 141.557,60
			Utilidad neta del ejercicio 2024	\$ 8.273,27
Total Act. No Corriente	\$	138.957,60	Total Patrimonio	\$ 149.830,87
Total Activo	\$	149.830,87	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 149.830,87

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

Tabla 35. Balance General escenario esperado 2024

 "Zona Nativa" Balance General DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024 (Expresado en dólares)			
Activos		Pasivos	
Activos corrientes		Pasivos corrientes	
Efectivo	\$ 9.521,69	Proveedores	\$ -
Bancos	\$ 2.025,00	Acreeedores diversos	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	Total Pasivo Corriente	\$ -
Anticipo a proveedores	\$ -	Pasivos no corrientes	
Total Act. Corriente	\$ 11.546,69	Documentos por pagar	\$ -
Activos no corrientes		Acreeedores hipotecarios	\$ -
Edificio	\$ 90.000,00	Total Pasivo No Corriente	\$ -
Depreciación acum. Edificio	\$ 4.500,00	Total Pasivo	\$ -
Terrenos	\$ 44.000,00	Patrimonio	
Inventario	\$ 9.587,70	Capital social	\$ 141.787,70
Total Act. No Corriente	\$ 139.087,70	Utilidad neta del ejercicio 2024	\$ 8.846,69
Total Activo	\$ 150.634,39	Total patrimonio	\$ 150.634,39
		Total Pasivo + Patrimonio	\$ 150.634,39

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

Tabla 37. Balance General escenario optimista 2024

 "Zona Nativa" Balance General DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024 (Expresado en dólares)			
Activos		Pasivos	

Activos corrientes		Pasivos corrientes	
Efectivo	\$ 10.120,11	Proveedores	\$ -
Bancos	\$ 2.100,00	Acreedores diversos	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	Total Pasivo Corriente	\$ -
Anticipo a proveedores	\$ -	Pasivos no corrientes	\$ -
Total Act. Corriente	\$ 12.220,11	Documentos por pagar	\$ -
Activos no corrientes		Acreedores hipotecarios	\$ -
Edificio	\$ 90.000,00	Total Pasivo No Corriente	\$ -
Depreciación acum. Edificio	\$ 4.500,00	Total Pasivo	\$ -
Terrenos	\$ 44.000,00		Patrimonio
Inventario	\$ 9.942,80	Capital social	\$ 142.242,80
Total Act. No Corriente	\$ 139.442,80	Utilidad neta del ejercicio 2024	\$ 9.420,11
		Total patrimonio	\$ 151.662,91
Total Activo	\$ 151.662,91	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 151.662,91

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

Tabla 36. Flujo de caja sin proyecto



Flujo de Caja

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024

(Expresado en dólares)

Meses	Enero	Febrer o	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb re	Octub re	Noviemb re	Diciemb re	TOTA L
Ingresos													
Ventas	\$ 1.463,7 4	\$ 1.404,8 8	\$1.253, 26	\$1.951, 52	\$1.737, 68	\$1.602, 28	\$1.205, 63	\$ 2.375,3 0	\$ 1.571,63	\$ 2.197,4 8	\$ 1.911,98	\$ 2.027,04	\$ 20.702, 43
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costo de ventas	\$ 769,50	\$ 769,50	\$ 769,50	\$ 769,50	\$ 769,50	\$ 769,50	\$ 769,50	\$ 769,50	\$ 769,50	\$ 769,50	\$ 769,50	\$ 769,50	\$ 9.234,0 0
(=) Total de ingresos	\$ 694,24	\$ 635,38	\$ 483,76	\$ 1.182, 02	\$ 968,18	\$ 832,78	\$ 436,13	\$ 1.605,8 0	\$ 802,13	\$ 1.427,9 8	\$ 1.142,48	\$ 1.257,54	\$ 11.468, 43
Otros gastos													\$ -
Luz	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Agua	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 84,00
Internet	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 168,00
Arriendo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Suministros de oficina	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 49,80
(-) Gastos de marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Total de gastos-otros gastos	\$ 75,15	\$ 75,15	\$ 75,15	\$ 75,15	\$ 75,15	\$ 75,15	\$ 75,15	\$ 75,15	\$ 75,15	\$ 75,15	\$ 75,15	\$ 75,15	\$ 901,80
Gastos operativos													\$ -
Servicios diversos	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Total -Gastos Operativos	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 255,15	\$ 3.061,80
Total, de Egresos Saldo Neto													\$ 0
SALDOS ACUMULADOS	\$ 439,09	\$ 380,23	\$ 228,61	\$ 926,87	\$ 713,03	\$ 577,63	\$ 180,98	\$ 1.350,65	\$ 546,98	\$ 1.172,83	\$ 887,33	\$ 1.002,39	\$ 8.406,63

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

Impuestos	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suministros de oficina	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15	49,80
(-) Gastos de marketing	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	327,41	647,41	358,52	338,52	237,52	217,52	217,52	217,52	217,52	217,52	217,52	261,52	3.476,04
(=) Total de gastos-otros gastos	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	402,56	722,56	433,67	413,67	312,67	292,67	292,67	292,67	292,67	292,67	292,67	336,67	4.377,84
Gastos operativos													\$
													-
Servicios diversos	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00
Total -Gastos Operativos	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	582,56	902,56	613,67	593,67	492,67	472,67	472,67	472,67	472,67	472,67	472,67	516,67	6.537,84
Total, de Egresos Saldo Neto													
SALDOS ACUMULADOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	319,95	-76,56	15,22	942,96	765,97	609,95	94,30	1.614,87	570,10	1.383,70	1.012,55	1.118,12	8.371,12

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

Tabla 38. Flujo de caja escenario esperado



DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024

(Expresado en dólares)

Meses	Enero	Febrer o	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb re	Octub re	Noviemb re	Diciemb re	TOTA L
Ingresos													
Ventas	\$ 1.976,0 5	\$ 1.896,5 9	\$ 1.691,9 0	\$ 2.634,5 6	\$ 2.345,8 7	\$ 2.163,0 8	\$ 1.627,6 0	\$ 3.206,6 5	\$ 2.121,71	\$ 2.966,6 0	\$ 2.581,17	\$ 2.736,50	\$ 27.948, 28
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costo de ventas	\$ 1.038,8 3	\$ 1.038,8 3	\$ 1.038,8 3	\$ 1.038,8 3	\$ 1.038,8 3	\$ 1.038,8 3	\$ 1.038,8 3	\$ 1.038,8 3	\$ 1.038,83	\$ 1.038,8 3	\$ 1.038,83	\$ 1.038,83	\$ 12.465, 90
(=) Total de ingresos	\$ 937,22	\$ 857,76	\$ 653,08	\$ \$1.595, 73	\$ \$1.307, 05	\$ \$1.124, 26	\$ 588,78	\$ 2.167,8 3	\$ 1.082,88	\$ 1.927,7 7	\$ 1.542,35	\$ 1.697,67	\$ 15.482, 38
Otros gastos													\$ -
Luz	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Agua	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 84,00
Internet	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 168,00
Arriendo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suministros de oficina	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 49,80
(-) Gastos de marketing	\$ 327,41	\$ 647,41	\$ 358,52	\$ 338,52	\$ 237,52	\$ 217,52	\$ 217,52	\$ 217,52	\$ 217,52	\$ 217,52	\$ 217,52	\$ 261,52	\$ 3.476,0 4

Servicios diversos	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.160,0 0
Total -Gastos Operativos	\$ 582,56	\$ 902,56	\$ 613,67	\$ 593,67	\$ 492,67	\$ 472,67	\$ 472,67	\$ 472,67	\$ 472,67	\$ 472,67	\$ 472,67	\$ 516,67	\$ 6.537,8 4
Total, de Egresos Saldo Neto													
SALDOS ACUMULAD OS	\$ 389,38	\$ -13,02	\$ 63,59	\$ 1.061, 16	\$ 862,78	\$ 693,22	\$ 137,91	\$ 1.775, 45	\$ 650,32	\$ 1.526,5 0	\$ 1.126,80	\$ 1.243,88	\$ 9.517,9 6

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

Comparación flujos de caja

Al evaluar los flujos de caja con la implementación y sin la implementación del plan de marketing digital, se ha llevado a cabo la siguiente comparación:

Tabla 40. Flujo de caja escenario optimista

	Sin proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Ingreso-Ventas	\$ 20.702,43	\$ 28.983,40	\$ 8.280,97	40%
Flujo anual de caja	\$ 8.406,63	\$ 9.517,96	\$ 1.111,33	13%

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

Tras la implementación del plan de marketing digital en el restaurante Zona Nativa, se espera un incremento del 40%, equivalente a \$28,983.40 anuales. Asimismo, se anticipa un aumento del 13%, reflejando un ingreso adicional de \$8,406.63 al año. Estos factores combinados contribuirán a una mayor liquidez del restaurante en el año 2024.

Tabla 41. Estado de resultados sin proyecto

 "Zona Nativa"	
Estados de Resultados del 1 al 31 de enero del 2024 sin proyecto <i>(Expresado en dólares)</i>	
Ingreso neto (ventas)	\$ 20.702,43
Costo de ventas	\$ 11.394,00
<i>Fletes</i>	\$ 2.000,00
Utilidad Bruta	\$ 9.308,43
Gastos operacionales	\$ 3.159,65
<i>Gastos administrativos</i>	\$ 3.159,65
<i>Gastos de ventas</i>	\$ -
<i>Gastos financieros</i>	\$ -
<i>Otros gastos</i>	\$ -
Utilidad Operativa	\$ 6.148,78
Gastos financieros + Ingresos Financieros	\$ -
Utilidad neta antes de impuestos	\$ 6.148,78
Participación a trabajadores	\$ -
Utilidad neta después de participación de trabajadores	\$ 6.148,78

Utilidad neta	\$	6.148,78
---------------	----	-----------------

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

Tabla 42. Estado de resultados escenarios pesimista, esperado y optimista 2024



Estados de Resultados del 1 al 31 de enero del 2024 con proyecto

(Expresado en dólares)

Escenarios	Pesimista 2024	Esperado 2024	Optimista 2024
Ingreso neto (ventas)	\$ 26.913,16	\$ 27.948,28	\$ 28.983,40
Costo de ventas	\$ 12.004,20	\$ 12.465,90	\$ 12.927,60
Utilidad Bruta	\$ 14.908,96	\$ 15.482,38	\$ 16.055,80
Gastos operacionales	\$ 6.635,69	\$ 6.635,69	\$ 6.635,69
<i>Gastos administrativos</i>	\$ 3.159,65	\$ 3.159,65	\$ 3.159,65
<i>Gastos de ventas</i>	\$ 3.476,04	\$ 3.476,04	\$ 3.476,04
<i>Gastos financieros</i>	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Otros gastos</i>	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Operativa	\$ 8.273,27	\$ 8.846,69	\$ 9.420,11
Gastos financieros + Ingresos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad neta antes de impuestos	\$ 8.273,27	\$ 8.846,69	\$ 9.420,11
Participación a trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad neta después de participación de trabajadores	\$ 8.273,27	\$ 8.846,69	\$ 9.420,11
Utilidad neta	\$ 8.273,27	\$ 8.846,69	\$ 9.420,11

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

4.5.5 Análisis estados de resultados

Tabla 43. Análisis del estado de resultados con escenarios

SIN PROYECTO		
Utilidad neta		Incremento
\$	3.516,74	
CON PROYECTO		
Pesimista	\$ 8273,27	30%
Esperado	\$ 48846,69	35%
Optimista	\$ 9420,11	40%

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

Luego de analizar los tres escenarios se puede apreciar que el escenario optimista es el adecuado para el restaurante Zona Nativa ya que tiene una utilidad de \$ 9420,11 con respecto a la utilidad neta sin proyecto.

4.5.6 Comparación de estados de resultados

Tabla 44. *Análisis del estado de resultados sin proyecto y con proyecto*

Concepto	Sin Proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Utilidad neta	\$ 6.148,78	\$ 9.420,11	\$ 3.271,33	53%

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

4.6 Evaluación de escenarios

Al analizar los distintos escenarios, es posible comprender el impacto que tiene la aplicación del plan de marketing y cómo influye en la rentabilidad general de la empresa.

Tabla 45. *Análisis de los escenarios*

Factores de entorno	ESCENARIOS		
	Pesimista	Esperado	Optimista
Entrada de nuevos competidores		Mayor presencia digital y crecimiento en la participación de mercado	Posicionamiento digital de Zona Nativa
Aumento del costo de venta		Incremento de las utilidades netas	Aumento de la audiencia y Fortalecimiento de las relaciones con los clientes
Conflicto armado interno		Paz interna en el país	Paz interna en el país
Estado de excepción		Eliminación del estado de excepción	Eliminación del estado de excepción
Construcción del plan de marketing digital		Ejecución del 50% del plan de marketing digital	Ejecución del 100 % del plan de marketing digital

		Incremento del 30% en comparación con los ingresos del pronóstico de ventas esperado	Incremento del 35% en comparación con los ingresos del pronóstico de ventas esperado	Incremento del 40% en comparación con los ingresos del pronóstico de ventas esperado
	Volumen en ventas	\$19.081,75		
Sin proyecto	\$	\$20.702,43		
Porcentaje	%	30%	35%	40%
Con proyecto	\$	\$26.913,16	\$27.948,28	\$28.983,40

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

4.7 Indicadores del presupuesto

Se realizó un cálculo matemático para determinar los resultados que el plan de marketing digital puede generar para el restaurante Zona Nativa. Este análisis incluye las ventas netas del año 2024, junto con la obtención de los porcentajes correspondientes según la aplicación del plan.

Tabla 46. *Indicadores presupuestos Zona Nativa*

INDICADORES DEL PRESUPUESTO	
Ventas esperadas del 2024	\$28.983,40
Costo plan de marketing Zona Nativa	\$3.476,04
Porcentaje	12%

Fuente: Información proporcionada por la propietaria

Elaborado por: Las autoras

El restaurante zona nativa con las ventas proyectadas al 40% fueron obtenidas a partir del incremento esperado, del cual el 12% de las ventas será destinado para la aplicación del plan de marketing digital y cumplir con los objetivos propuestos.

4.4 Índices financieros

4.4.1 Ratio de Solvencia

Índice de Solvencia año base 2022

$$\text{Ratio de Solvencia} = \frac{\text{Activos}}{\text{Pasivos}}$$

$$\text{Ratio de Solvencia} = \frac{\$ 139.102,00}{\$ 0}$$

En año base el restaurante Zona Nativa ostenta un elevado índice de solvencia, ya que carece de pasivos, lo que le confiere la capacidad de llevar a cabo inversiones sin inconvenientes.

Índice de Solvencia año 2024 con la proyección del 40%

$$\text{Ratio de Solvencia} = \frac{\text{Activos}}{\text{Pasivos}}$$

$$\text{Ratio de Solvencia} = \frac{\$ 151.662,91}{\$ 0}$$

Al realizar la proyección para el restaurante Zona Nativa se observa que el índice de solvencia es alto por no tener pasivos, lo que le confiere la capacidad de llevar a cabo inversiones sin inconvenientes.

4.4.2 Indicadores de eficiencia

Ratios de activo año base 2023

$$\text{Ratio de Activos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Ratio de Activos} = \frac{\$ 19.081,75}{\$ 143.668,29}$$

$$\text{Ratio de Activos} = \$ 0,13$$

Ratios de activo año proyectado 2024 escenario pesimista

$$\text{Ratio de Activos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Ratio de Activos} = \frac{\$ 26.913,16}{\$ 149.830,87}$$

$$\text{Ratio de Activos} = \$ 0,17$$

Ratios de activo año proyectado 2024 escenario esperado

$$\text{Ratio de Activos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Ratio de Activos} = \frac{\$ 27.948,28}{\$ 150.634,39}$$

$$\text{Ratio de Activos} = \$ 0,18$$

Ratios de activo año proyectado 2024 escenario optimista

$$\text{Ratio de Activos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Ratio de Activos} = \frac{\$ 28.983,40}{\$ 151.662,91}$$

$$\text{Ratio de Activos} = \$ 0,19$$

Comparado con el año base, Zona Nativa generaría \$0,19 centavos por cada dólar invertido a través del proyecto, marcando una variación de \$0,06 centavos con respecto al año inicial.

4.5 Retorno de la Inversión

4.5.1. Indicadores de rentabilidad

- ROA

ROA de año 2023

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total activos}}$$

$$ROA = \frac{\$ 5.372,10}{\$ 143.668,29}$$

$$ROA = 0,0373$$

$$ROA = 3,73 \%$$

ROA del escenario pesimista año 2024

$$ROA = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Total activos}}$$

$$ROA = \frac{\$ 8.273,27}{\$ 149.830,87}$$

$$ROA = 0,0552$$

$$ROA = 5,52 \%$$

ROA del escenario esperado año 2024

$$ROA = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Total activos}}$$

$$ROA = \frac{\$ 8.846,69}{\$ 150.634,39}$$

$$ROA = 0,059$$

$$ROA = 5,87 \%$$

ROA del escenario optimista año 2024

$$ROA = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Total activos}}$$

$$ROA = \frac{\$ 9.420,11}{\$ 151.662,91}$$

$$ROA = 0,0621$$

$$ROA = 6,21 \%$$

Comparado con el año base de 2023, se aprecia un aumento del 2,48% en la rentabilidad de los activos proyectada para el año 2024. Este incremento se traduce en mayores beneficios derivados de la implementación del plan de marketing digital.

- **ROE**

ROE del año base 2023

$$ROE = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Patrimonio}}$$

$$ROE = \frac{\$ 5.372,10}{\$143.668,29}$$

$$ROA = 0,0373$$

$$ROA = 3,74\%$$

ROE del escenario pesimista año 2024

$$ROE = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Patrimonio}}$$

$$ROE = \frac{\$ 8.273,27}{\$ 149.830,87}$$

$$ROA = 0,0552$$

$$ROA = 5,52 \%$$

ROE del escenario esperado año 2024

$$ROE = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Patrimonio}}$$

$$ROE = \frac{\$ 8.846,69}{\$ 150.634,39}$$

$$ROE = 0,059$$

$$ROE = 5,87 \%$$

ROE del escenario optimista año 2024

$$ROE = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Patrimonio}}$$

$$ROE = \frac{\$ 9.420,11}{\$ 151.662,91}$$

$$ROE = 0,0621$$

$$ROE = 6,21 \%$$

En comparación con el año base 2023 al año proyectado 2024 el restaurante presenta una rentabilidad de inversión del 6,21 %.

4.6 ROI en Marketing

ROI del año base 2023

$$ROI \textit{ de Marketing} = \frac{\textit{Utilidad} - \textit{Inversión de marketing}}{\textit{Inversión de marketing}}$$

$$ROI \textit{ de Marketing} = \frac{\$ 5.372,10 - \$ 0}{\$ 0}$$

$$ROI \textit{ de Marketing} = \frac{\$ 5.372,10}{\$ 0}$$

ROI del escenario pesimista 2024

$$ROI \textit{ de Marketing} = \frac{\textit{Utilidad} - \textit{Inversión de marketing}}{\textit{Inversión de marketing}}$$

$$\mathbf{ROI\ de\ Marketing} = \frac{\$ 8.273,27 - \$ 3.476,04}{\$ 3.476,04}$$

$$\mathbf{ROI\ de\ Marketing} = 1,38$$

$$\mathbf{ROI\ de\ Marketing} = 138\%$$

ROI del escenario esperado 2024

$$\mathbf{ROI\ de\ Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$\mathbf{ROI\ de\ Marketing} = \frac{\$ 8.846,69 - \$ 3.476,04}{\$ 3.476,04}$$

$$\mathbf{ROI\ de\ Marketing} = 1,545$$

$$\mathbf{ROI\ de\ Marketing} = 155\%$$

ROI del escenario optimista 2024

$$\mathbf{ROI\ de\ Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$\mathbf{ROI\ de\ Marketing} = \frac{\$ 9.240,11 - \$ 3.476,04}{\$ 3.476,04}$$

$$\mathbf{ROI\ de\ Marketing} = 1,66$$

$$\mathbf{ROI\ de\ Marketing} = 166\%$$

En comparación con el año base, el Retorno de la Inversión (ROI) en marketing experimenta un notable aumento, pasando de \$0 a \$1,66. Esto significa que por cada dólar invertido en el plan de marketing digital, se obtienen \$1,66 dólares como retorno.

4.7 Análisis del costo/beneficio

Tabla 47. *Resultado costo-beneficio*

Beneficio flujo actual	\$ 28.983,40
Inversión	\$ 3.496,04
R c/b	\$ 8,29

Elaborado por: Las autoras

El análisis de costo/beneficio arroja un resultado superior a 1, indicando que por cada dólar invertido se obtiene un rendimiento de \$8,29, demostrando así la rentabilidad positiva para la empresa.

4.8 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Zona Nativa es un restaurante que ofrece un servicio gastronómico de alta calidad, gracias a su chef especializada. Sin embargo, el restaurante no tiene presencia digital, lo que le impide expandir su mercado y atraer a más clientes. A pesar de tener una ubicación céntrica, que facilita la visibilidad y el acceso al local, las vías de acceso están en mal estado y la inseguridad genera temor a compartir información en las plataformas digitales.
- El estudio de mercado realizado muestra que existe una demanda potencial del 16% en servicios gastronómicos, mientras que la oferta de restaurantes lounge en el cantón Cotacachi está liderada por El Leñador Grill y Fusion and Organic Food. Esto implica que hay una demanda insatisfecha de 1300 posibles clientes que podrían preferir a Zona Nativa. Según las fuentes primarias consultadas, el precio promedio máximo de los platos de los restaurantes lounge es de \$ 15,61 y el mínimo de \$ 2,31.
- Para aprovechar esta oportunidad, se propone un plan de marketing digital que consta de cinco estrategias y sus respectivas tácticas:

- Estrategia de endomarketing: Se busca fortalecer la cultura organizacional y el compromiso de los empleados con el restaurante, mediante el diseño de una estructura organizacional adecuada, un sistema de comunicación interna eficaz, capacitaciones constantes y reconocimientos por el desempeño.
- Estrategia de posicionamiento digital: Se pretende aumentar la visibilidad y el reconocimiento del restaurante en el entorno digital, mediante la creación de un sitio web atractivo y funcional, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la presencia activa en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok.
- Estrategia de penetración de mercado: Se busca incrementar las ventas y la fidelización de los clientes, mediante la selección y el diseño de una interfaz de una aplicación móvil que facilite la reserva y el pedido de los platos, la integración de funcionalidades que mejoren la experiencia del usuario, la implementación de tarjetas de fidelización digitales, pantallas digitales, señalización y sistemas de pago.
- Estrategia de marketing directo: Se busca establecer una relación personalizada y duradera con los clientes, mediante la capacitación del personal en el uso de un software de gestión de relaciones con los clientes (CRM), la recolección de información de los clientes y el uso del software (noCRM.io), el uso del email marketing y la creación y colocación de un dummy digital del restaurante que muestre sus instalaciones y servicios.
- Estrategia de diversificación de productos: Se busca ampliar la oferta gastronómica y diferenciarse de la competencia, mediante la implementación de platos típicos de la zona, la creación y comunicación de valor de los platos

típicos, el desarrollo de un menú saludable y la promoción del servicio de hospedaje.

- Con la aplicación del plan de marketing digital, se proyecta que el restaurante logre los siguientes resultados en los tres escenarios posibles:
 - Escenario pesimista: Ventas de \$ 26 913,16 y utilidades de \$ 8273,27, lo que representa un incremento del 30% frente a sus ventas obtenidas de \$19 081,75 y utilidades de \$ 5 372, 10 en el año 2023.
 - Escenario esperado: Ventas de \$ 27 948,28y utilidad desde \$ 8 846,69, lo que representa un incremento del 35% respectivamente, en comparación con el año 2023.
 - Escenario optimista: Ventas de \$ 28983,40 y utilidad desde \$ 9 420,1, lo que representa un incremento del 40% respectivamente, en comparación con el año 2023.
 - Los indicadores financieros del restaurante también muestran una mejora con la aplicación del plan de marketing digital. El índice de solvencia es alto, ya que el restaurante no tiene deudas y está abierto a cualquier posibilidad de inversión. El índice de rentabilidad en el ROA (retorno sobre los activos) pasa del 2,48% en el año 2023 al 3,22%, 3,62% y 4,02% en los escenarios pesimista, esperado y optimista respectivamente, para el año 2024. El índice de rentabilidad en el ROE (retorno sobre el patrimonio) pasa del 6,21% en el año 2023 al 9,64%, 10,49% y 11,34% en los escenarios pesimista, esperado y optimista respectivamente, para el año 2024. El ROI de marketing (retorno sobre la inversión en marketing) pasa de 0 a 1,66 dólares, lo que significa que por cada dólar invertido en el plan de marketing digital se obtiene \$ 1,16 como retorno.

Recomendaciones

- Se recomienda ejecutar el plan de marketing digital propuesto con el fin de lograr un posicionamiento sólido en el ámbito digital, atraer nuevos clientes y aumentar la rentabilidad del restaurante.
- Se sugiere la contratación de un profesional en mercadotecnia para que desarrolle y ejecute las estrategias establecidas, con el objetivo de captar la demanda insatisfecha identificada.
- Se aconseja la implementación integral de todas las estrategias del plan con el fin de mejorar el posicionamiento digital del restaurante y su rentabilidad. Al aplicar el plan en su totalidad, se espera un aumento significativo en la participación del mercado y las ventas.
- Se recomienda llevar a cabo un seguimiento financiero anual y mantener un control detallado de los estados financieros para evaluar los resultados de la implementación del plan. Asimismo, se sugiere monitorear los índices financieros para medir el rendimiento y la eficacia de las estrategias implementadas.

Bibliografía

- Guambo Caicedo, A. I. (2018). *UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES UNIANDES FACULTAD DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE CHEFS PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO*.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8149/1/PIUAESC010-2018.pdf>
- Mancero Luzuriaga, M. L., & Yáñez PesantezRubén Sebastián. (2020). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA RESTAURANTES DE COCINA DE AUTOR DEL 2019 A 2020* [Universidad del Azuay].
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9775/1/15387.pdf>
- Lamb, C. W. ; J. J. F. H. M. C. (2011). *Marketing*.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/93270?page=290>
- Porter E, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia por Michael E Porter. *Harvard Business School Publishing Corporation*.
https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- RIVERA BOLAÑOS, C. E. (2019). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE “CARIBOU BAR & GRILL” DE LA CIUDAD DE IBARRA PARA EL AÑO 2020* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra].
<http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/536/1/Trabajo%20Final.pdf>

Linkografía

- A Casa do Porco. (2022, July 2). *Servido en el menú a la carta y en la experiencia From Farm to Downtown Winter, San Zé es la estrella de nuestro restaurante*. A Casa Do Porco.
https://www.instagram.com/p/CfgzVszOBeB/?utm_source=ig_embed&ig_rid=a91ef1c1-5822-4e75-b3e7-32f09974b0c6
- Abril, L. (2023). *Ecuador se prepara para enfrentar la digitalización en 2023* | Revista Líderes. <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-preparado-enfrentar-digitalizacion-informe.html>
- Agencia Nacional de Regulación, C. y V. S. (2022a). *Emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos de servicios de alimentación colectiva (Restaurantes/cafeeterias y bares escolares) | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-servicios-alimentacion-colectiva-restaurantescafeeterias-bares-escolares#attachment>
- Agencia Nacional de Regulación, C. y V. S. (2022b, February 3). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria » Ecuador implementa Tarjeta de Calificación Sanitaria para restaurantes y cafeterías*.

<https://www.controlsanitario.gob.ec/ecuador-implementa-tarjeta-de-calificacion-sanitaria-para-restaurantes-y-cafeterias/>

- Alajmo. (2023, March 3). *Tagliolini con eneldo y tinta de sepia con mariscos acompañados de una suntuosa salsa de pistacho*. Alajmo.
https://www.instagram.com/p/Cao0XL1q4rU/?utm_source=ig_embed&ig_rid=1abe01ac-4fe5-4059-ba48-8450a3ba4586
- Alpanés, E., Hernández, B., & Serrano, B. (2022). *The World's 50 Best de 2022: Los 10 mejores restaurantes del mundo: qué se come, cuánto cuesta y cuánto hay que esperar para probarlos | Estilo de vida | EL PAÍS*. EL PAÍS.
<https://elpais.com/estilo-de-vida/2022-07-19/que-se-come-cuanto-cuesta-y-cuanto-debes-esperar-para-probar-cualquiera-de-los-10-mejores-restaurantes-del-mundo.html>
- AO Kaspersky Lab. (2023). *Qué es un certificado SSL: definición y explicación*. Kaspersky . <https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-a-ssl-certificate>
- Arias Gonzales, J. (2022, November 5). *¿Qué es la investigación descriptiva?*
<https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-investigaci%C3%B3n-descriptiva-investigador-cient%C3%ADfico>
- Asador Etxebarri. (2021). *Asador Etxebarri*. Etxebarri.
<https://www.asadoretxebarri.com/#hero>
- Asobanca. (2023). *Índice Bancos Miembros Asobanca*. <https://datalab.asobanca.org.ec>
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2022). *Cantón Cotacachi - AME*. AME.
<https://ame.gob.ec/2010/05/20/canton-cotacachi/>
- Associated Press. (2023). *Gobierno señala que Ecuador está en su peor momento económico y que las soluciones no serán fáciles*.
<https://www.vozdeamerica.com/a/gobierno-ecuador-peor-momento-economico--soluciones-no-seran-faciles/7373881.html>
- Ayala, M. (2022). *Investigación mixta: qué es, características, tipos, técnicas, ejemplos*.
<https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>
- Baeza, J. (2023, April 18). *El Telégrafo - Factores para la inestabilidad política en Ecuador*. EL TELÉGRAFO.
<https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/factores-para-la-inestabilidad-politica-en-ecuador>
- Berlanga Puertas, M. A. N. T. V. C. (2023). *Trabajo de Suficiencia Profesional*.
- Calderón Patiño, : Natalia. (2021). *Restaurantes ecológicos: Nuevas tendencias para ayudar al medio ambiente - Institucional Colombia*.
<https://www.institucionalcolombia.com/tendencias-gastronomicas/insumos/restaurante-ecologico-ambiente-sostenibilidad/>

- Campanini, R. (2022, July 15). *El Sabor de la Frescura: Fusillona Tibia, Agua de Tomate Verde Marinda, Pistacho y Albahaca*. Ristorantelido84. https://www.instagram.com/p/CgCqOpds9W8/?utm_source=ig_embed&ig_rid=5a9da08a-af91-46f4-a908-db47e1e74d2c
- Casa Julián. (2020, November 14). *Reinventamos nuestro Brunch Dominical*. Casa Julián. <https://www.facebook.com/casajuliangye/posts/reinventamos-nuestro-brunch-dominical-ahora-es-brunch-a-mesa-puesta-todo-nuestro/3736029903127289/>
- Central. (2022, March 27). *Central en Instagram: "Almejas. Navajas. Erizo. Lechuga de mar."* Central. https://www.instagram.com/p/CbnVaZTr-4k/?utm_source=ig_embed&ig_rid=0605d082-368b-4722-8655-aac2c36c0286
- CMO Spain. (2022). *noCRM.io, un CRM simple en lo práctico y completo en cuanto a funciones*. CMO Spain. <https://cmospain.com/nocrm-io-un-crm-simple-y-completo/>
- Diario La Hora. (2023, April 10). *La economía tendrá menos inversión privada en el 2023 por la incertidumbre política y aumento de la inseguridad – Diario La Hora*. <https://www.lahora.com.ec/pais/inversion-privada-baja-incertidumbre-politica-inseguridad-economia-ecuador/>
- Disfrutar Bcn. (2022, June 13). *Arranca la semana y lo hacemos con uno de nuestros clásicos que ya conocéis: La Gilda de Disfrutar. ¿Apetece en verano?* Disfrutar Bcn. https://www.instagram.com/p/CevtFSxtOkW/?utm_source=ig_embed&ig_rid=a8d1c539-d1d8-4c64-bb5c-3f39bac44474
- Ekos. (2023, February 15). *Nuevas tendencias de nutrición en 2023 | Ekosnegocios*. <https://ekosnegocios.com/articulo/nuevas-tendencias-de-nutricion-en-2023>
- El Mercurio. (2023, March 1). *Costa Rica y Ecuador firman un acuerdo de libre comercio*. EL MERCURIO. <https://elmercurio.com.ec/2023/03/01/costa-rica-ecuador-firman-acuerdo-libre-comercio/>
- El Telégrafo. (2021). *El Telégrafo - Requisitos para abrir un local de comidas*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/requisitos-para-abrir-un-local-de-comidas>
- El Universo. (2022, November 16). *Nuema, de Quito, es el mejor restaurante de Ecuador según la lista 'Los 50 mejores de Latinoamérica.'* EL UNIVERSO. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/gastronomia/nuema-de-quito-se-perfilo-como-el-mejor-restaurante-de-ecuador-en-la-lista-los-50-mejores-de-latinoamerica-nota/#:~:text=Nuema%2C%20que%20se%20localiza%20en,como%20el%20mejor%20en%20Latinoam%C3%A9rica.>
- EL UNIVERSO. (2023). *Las proyecciones indican que la economía de Ecuador crecerá un 2 % en 2024 y que en la región el número de personas ocupadas subirá solo un 1 % | Economía | Noticias | El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/las-proyecciones-indican-que-la-economia-de-ecuador-crecera-un-2-en-2024-y-que-en-la-region-el-numero-de-personas-ocupadas-subira-solo-un-1-nota/>

- El Universo. (2023, March 5). *Los 14 idiomas que aún se hablan en el Ecuador*. EL UNIVERSO. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/los-14-idiommas-que-aun-se-hablan-en-el-ecuador-nota/>
- Euroinnova. (2023). *CURSO DE DISEÑO DE BASE DE DATOS: Curso Práctico para el Diseño de una Base de Datos para su Empresa*. Euroinnova. https://www.euroinnova.ec/curso-practico-crear-base-datos-clientes-proveedores?itp_source=euroinnova&itp_medium=web&itp_campaign=search-courses&itp_content=normal&itp_term=administracion-bases-datos#seccion-financiacion_y_becas
- GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi. (2022). *Demografía – GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi*. COTACACHI MUNICIPIO. <https://cotacachi.gob.ec/demografia/>
- García Falconí, R. (2024). *Incremento del IVA, ¿mala idea? | Plan V*. <https://www.planv.com.ec/ideas/ideas/incremento-del-iva-mala-idea>
- García, G. (2020). *La inteligencia artificial invade a la industria alimentaria - The Food Tech*. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/la-inteligencia-artificial-invade-a-la-industria-alimentaria/>
- Gomez Cantos, S. (2021, August 27). *15 restaurantes ecuatorianos en las recomendaciones del sitio web gastronómico 50 Best Discovery*. EL UNIVERSO. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/gastronomia/15-restaurantes-ecuatorianos-en-las-recomendaciones-del-sitio-web-gastronomico-50-best-discovery-nota/>
- Google Trends. (2023). *Qué se está buscando en el mundo el mundo en este momento*. Google Trends. <https://trends.google.es/trends?geo=EC&hl=es>
- Hugo del Pozo Barrezueta. (2023a). *LEY ORGÁNICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y AUDIOVISUAL*. www.asambleanacional.gob.ec
- Hugo del Pozo Barrezueta. (2023b). *ley_organica_de_transparencia_y_acceso_a_la_informacion_publica_2023*.
- Martín Durán. (2023, March 1). *Los 17 mejores programas para hacer páginas web en 2023*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/programas-para-hacer-paginas-web>
- Mikka. (2023). *Mikka Restaurante*. Mikka Restaurate. <https://www.mikkarestaurante.com/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). Abril 2023. *Ministerio de Economía y Finanzas*. <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/04/Informe-completo-Ultima-version-14-04-2023.pdf>

- Ministerios de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2023, January 3). *Concluye exitosamente negociación del acuerdo comercial entre Ecuador y China – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. Ministerios de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.
<https://www.produccion.gob.ec/concluye-exitosamente-negociacion-del-acuerdo-comercial-entre-ecuador-y-china/>
- Muñoz, D. (2022, April 13). *El Conejo y la Zanahoria 2007-2022*. Dabizdiverxo.
https://www.instagram.com/p/Cdfx1VTMCiA/?utm_source=ig_embed&ig_rid=4e334e79-89f7-4b5a-a44b-d73e7e8211d4
- Narvaez, M. (2023). *Método deductivo: Qué es y cuál es su importancia*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-deductivo/>
- OXFAM. (2018). *España, ¿entre los países que consumen más comida rápida?* OXFAM Intermón. <https://blog.oxfamintermon.org/espana-entre-los-paises-que-consumen-mas-comida-rapida/#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20elaborado%20por,Chin>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia por Michael E Porter*.
- Prefectura de Imbabura. (2020). “*CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE CONSULTORÍA DE LA AGENDA PRODUCTIVA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA*.” <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/agenda-productiva/diagnostico-sector-productivo/diagnostico-sector-productivo-primario-secundario-y-terciario.pdf>
- Primicias. (2022, November 3). *Tres restaurantes de Ecuador en el top 100 de Latinoamérica*. PRIMICIAS. <https://www.primicias.ec/noticias/el-chat/restaurantes-ecuador-mejores-latinoamerica/>
- Primicias. (2023, March 30). *Seis factores amenazan la reactivación económica en 2023*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-amenazan-crecimiento-economia-ecuador/>
- PRIMICIAS. (2024). *Riesgo país cae a menos de 2.000 puntos tras envío de reforma para subir el IVA*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-reforma-tributaria-iva/>
- Pujol Restaurant. (2022, February 4). *Omakase | Callo margarita, leche de tigre de alcachofa*. Pujol Restaurant. https://www.instagram.com/p/CZje5OIV_X/?utm_source=ig_embed&ig_rid=7bbc548c-fa2c-4c9e-be5e-cbbeb4b8f921
- Quintonil. (2021, August 26). *El mole de la Ciudad de México*. Rest_quintonil .
https://www.instagram.com/p/CTDfa2mMHHp/?utm_source=ig_embed&ig_rid=c576ac33-5f0b-4bce-a84b-1a9d41942e2e
- Restaurant Geranium. (2022, June 5). *Restaurant Geranium en Instagram: “New, on our Geranium Summer Universe - Cucumber stuffed with oysters, spring herbs & smoked snail eggs.”* Restaurant Geranium .

https://www.instagram.com/p/CebRr4rDgiP/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading

Revista Ekos. (2021, October 6). Los 5 principales países con el mayor consumo per cápita de alimentos orgánicos. *Revista Ekos*. <https://ekosnegocios.com/articulo/los-5-principales-paises-con-el-mayor-consumo-per-capita-de-alimentos-organicos>

Revista Gestión. (2023, February 16). *La economía del Ecuador crecerá menos en el 2023, ¿cuáles son las razones?* GESTION DIGITAL. <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/la-economia-del-ecuador-crecera-menos-en-el-2023-cuales-son-las/>

Rodriguez Rafael. (2023). *Informe Mundial 2024: Ecuador | Human Rights Watch*. <https://www.hrw.org/es/world-report/2024/country-chapters/ecuador>

Rosales Picón, B. P. (2020). Boletín Anual. *SENESCYT*, 1–15. www.educacionsuperior.gob.ec

Rosgaby Medina, K. (2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022 - Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 102–122. <https://doi.org/10.19083/RIDU.2019.644>

Santaaulalia Inés; Mella Carolina. (2023). *Ecuador en cinco claves, radiografía de un país en crisis | EL PAÍS América*. <https://elpais.com/internacional/2023-10-09/ecuador-en-cinco-claves-radiografia-de-un-pais-en-crisis.html>

Sempértegui, B. (2023, January 12). *Los desafíos económicos de Ecuador en 2023 - Conexión PUCE*. Conexión PUCE. <https://conexion.puce.edu.ec/los-desafios-economicos-de-ecuador-en-2023/>

SENESCYT. (2020). *Educación Superior, Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales en Cifras Versión 2.0*. file:///C:/Users/TANIA/Downloads/Septiembre-2020.pdf

Unda, F. (2016). *Etnohistoria de los pueblos y nacionalidades originarias de Ecuador*. www.flacso.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja. (2022, May 20). *Ecuador, un territorio de gastronomía única | Blog*. UTPL. <https://noticias.utpl.edu.ec/ecuador-un-territorio-de-gastronomia-unica>

Vargas Castillo, A. (2020). *Plan de Marketing Digital para el restaurante temático Kurgén*.

Villacís, B. (2011). *El 80% de las empresas en Ecuador no invierten en protección ambiental |*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-80-de-las-empresas-en-ecuador-no-invierten-en-proteccion-ambiental/>

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

“Plan De Marketing Digital para Zona Nativa Restaurante-Longe-Bar De La Parroquia Seis De Julio De Cuellaje Provincia De Imbabura”

Encuesta

Reciba un cordial saludo,

La siguiente encuesta tiene la finalidad de obtener información sobre el comportamiento digital, los gustos y las preferencias gastronómicas de los clientes potenciales del Zona Nativa Restaurante Lounge-Bar.

Solicitamos su colaboración dando una respuesta honesta a la presente encuesta, toda información será confidencial.

La encuesta le tomará un máximo de 5 minutos.

Muchas gracias por su participación.

1. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Otras

2. ¿Cuánto tiempo promedio dedicas al uso de redes sociales?

- 1 a 2 horas

- a 4 horas
- a 6 horas
- Más de 7 horas
- No sabe

3. ¿Qué tipo de contenido consumes en redes sociales?

- Imágenes
- Videos
- Texto
- Otros

4. ¿Qué tipo de publicaciones te llaman más la atención en redes sociales?

- Promociones
- Noticias
- Consejos
- Entretenimiento
- Otros

5. ¿Ha realizado alguna compra por medio de plataformas digitales?

- Si
- No

6. ¿Cuáles son tus motivaciones para seguir a una marca en redes sociales?

- Contenido relevante
- Interés en los productos y servicios
- Atención al cliente
- Ofertas y promociones

- Otros

7. ¿Con qué frecuencia visitas restaurantes?

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Ocasionalmente
- Casi nunca

8. ¿Qué aspectos consideras al evaluar una experiencia gastronómica?

- Calidad de la comida
- Presentación de los platos
- Variedad del menú
- Ingredientes frescos
- Precios

9. ¿Estás familiarizado(a) con el restaurante Zona Nativa Restaurante Lounge-Bar?

- Sí, conozco el restaurante Zona Nativa.
- He oído hablar del restaurante Zona Nativa, pero no lo conozco en detalle.
- No tengo conocimiento del restaurante Zona Nativa.

10. ¿Cuál es el nivel de importancia que le asignas al servicio al cliente?

- Muy importante, el servicio al cliente es determinante en mi experiencia.
- Importante, pero no es lo más relevante.
- No es un factor importante para mí.

11. ¿A través de qué medios te gustaría recibir información relacionada con los servicios del restaurante?

- Correo electrónico
- Mensajes de texto
- Redes sociales
- Sitio web del restaurante
- Folletos o volantes impresos
- Otros

12. ¿Estarías dispuesto(a) a utilizar otros medios de pago diferentes al efectivo?

- Sí, me gustaría tener otras opciones de pago.
- Prefiero utilizar efectivo como medio de pago.
- No tengo preferencia por otros medios de pago.

13. ¿Qué aspectos considera importante al evaluar la experiencia en un restaurante?

- Sabor de los platos
- Presentación de los platos
- Tiempo de espera para recibir la comida
- Atención del personal
- Limpieza y ambiente del lugar
- Relación calidad-precio

14. ¿Qué tipos de platos prefiere en un restaurante?

- Carnes a la parrilla
- Pescados y mariscos
- Platos vegetarianos o veganos

- Platos internacionales (italiano, asiático, etc.)
- Platos tradicionales de la región/local
- Otros

Datos demográficos

Edad

- De 18 a 28 años
- De 29 a 39 años
- De 40 a 50 años
- De 51 años o más

Género

- Femenino
- Masculino

Nivel de ingreso

- \$ 425,00 a \$ 525,00
- \$ 526,00 a \$ 625,00
- \$ 626,00 a \$ 725,00
- \$726,00 o más

Nivel académico

- Ninguna
- Primaria
- Secundaria
- Superior

Ocupación

- Ama de casa
- Empleado Público
- Empleado Privado
- Comerciante
- Artesano
- Agricultor
- Chofer
- Estudiante
- Otras

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 2. Ficha de observación**Ficha de observación de oferta de restaurante**

Nombre del restaurante: La Tola

Fecha de visita: 29/08/2023

Hora de vista: 12:40 p.m.

Ubicación: 9 de octubre y Vicente Rocafuerte

Tipo de restaurante: Lounge

Aspectos generales para valorar

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Ambiente			X		
Servicio				X	
Limpieza				X	
Variedad de menú				X	

Detalle

	Alto	Bajo
Precio	\$25,00	\$1,75
Capacidad	50 personas	

Ficha de observación de oferta de restaurante

Nombre del restaurante: Solid Rock Restaurante

Fecha de visita: 29/08/2023**Hora de visita:** 12:50 p.m.**Ubicación:** 9 de octubre**Tipo de restaurante:** Lounge**Aspectos generales para valuar**

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Ambiente			X		
Servicio			X		
Limpieza				X	
Variedad de menú				X	

Detalle

	Alto	Bajo
Precio	\$10,00	\$1,00
Capacidad	68 personas	

Ficha de observación de oferta de restaurante**Nombre del restaurante:** Restaurante Kimbala**Fecha de visita:** 29/08/2023**Hora de visita:** 12:00 p.m.**Ubicación:** Bolívar**Tipo de restaurante:** Lounge**Aspectos generales para valuar**

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Ambiente			X		
Servicio				X	
Limpieza				X	
Variedad de menú			X		

Detalle

	Alto	Bajo
Precio	\$20,00	\$3,75
Capacidad	56 personas	

Ficha de observación de oferta de restaurante**Nombre del restaurante:** Restaurante El Patio**Fecha de visita:** 29/08/2023**Hora de visita:** 12:10 p.m.

Ubicación: 10 de agosto**Tipo de restaurante:** Catering/Eventos**Aspectos generales para valorar**

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Ambiente			X		
Servicio				X	
Limpieza			X		
Variedad de menú			X		

Detalle

	Alto	Bajo
Precio	\$15,00	\$3,00
Capacidad	32 personas	

Ficha de observación de oferta de restaurante**Nombre del restaurante:** La Marqueza Restaurante**Fecha de visita:** 29/08/2023**Hora de visita:** 12:20 p.m.**Ubicación:** 10 de agosto**Tipo de restaurante:** Lounge**Aspectos generales para valorar**

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Ambiente					X
Servicio					X
Limpieza					X
Variedad de menú					X

Detalle

	Alto	Bajo
Precio	\$20,00	\$3,00
Capacidad	250 personas	

Ficha de observación de oferta de restaurante**Nombre del restaurante:** El Mesón de Pedro**Fecha de visita:** 29/08/2023**Hora de visita:** 12:50 p.m.**Ubicación:** 10 de agosto**Tipo de restaurante:** Lounge**Aspectos generales para valorar**

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Ambiente			X		
Servicio			X		
Limpieza				X	
Variedad de menú				X	

Detalle

	Alto	Bajo
Precio	\$9,00	\$3,00
Capacidad	35 personas	

Ficha de observación de oferta de restaurante**Nombre del restaurante:** Artes Grill**Fecha de visita:** 29/08/2023**Hora de visita:** 11:15 p.m.**Ubicación:** García Moreno**Tipo de restaurante:** Lounge**Aspectos generales para valuar**

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Ambiente			X		
Servicio			X		
Limpieza				X	
Variedad de menú				X	

Detalle

	Alto	Bajo
Precio	\$10,00	\$3,25
Capacidad	15 personas	

Ficha de observación de oferta de restaurante**Nombre del restaurante:** Vintage Garden Cafetería & Heladería**Fecha de visita:** 29/08/2023**Hora de visita:** 11:02 p.m.**Ubicación:** Simón Bolívar 16-65**Tipo de restaurante:** Lounge**Aspectos generales para valuar**

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Ambiente					X

Servicio					X
Limpieza					X
Variedad de menú				X	

Detalle

	Alto	Bajo
Precio	\$15,00	\$1,50
Capacidad	50 personas	

Ficha de observación de oferta de restaurante

Nombre del restaurante: Carnes Coloradas Esther Moreno de Unda

Fecha de visita: 29/08/2023

Hora de visita: 10:30 p.m.

Ubicación: Simón Bolívar

Tipo de restaurante: Lounge

Aspectos generales para valorar

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Ambiente				X	
Servicio				X	
Limpieza				X	
Variedad de menú				X	

Detalle

	Alto	Bajo
Precio	\$9,90	\$1,75
Capacidad	20 personas	

Ficha de observación de oferta de restaurante

Nombre del restaurante: La casa del Turista

Fecha de visita: 29/08/2023

Hora de visita: 11:27 a.m.

Ubicación: Bolívar 13-15

Tipo de restaurante: Lounge

Aspectos generales para valorar

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Ambiente				X	
Servicio				X	
Limpieza				X	

Variedad de menú				X	
------------------	--	--	--	---	--

Detalle

	Alto	Bajo
Precio	\$13,00	\$0,80
Capacidad	40 personas	

Ficha de observación de oferta de restaurante

Nombre del restaurante: El Leñador Grill, Fusion and Organic Food

Fecha de visita: 29/08/2023

Hora de visita: 12:50 p.m.

Ubicación: Sucre

Tipo de restaurante: Lounge

Aspectos generales para valorar

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Ambiente					X
Servicio					X
Limpieza					X
Variedad de menú					X

Detalle

	Alto	Bajo
Precio	\$16,00	\$3,00
Capacidad	200 personas	

Ficha de observación de oferta de restaurante

Nombre del restaurante: La Morena Restobar

Fecha de visita: 28/08/2023

Hora de visita: 02:00 p.m.

Ubicación: Puente Cristopamba Cotacachi-Intag

Tipo de restaurante: Lounge

Aspectos generales para valorar

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Ambiente			X		
Servicio			X		
Limpieza				X	
Variedad de menú				X	

Detalle

	Alto	Bajo
Precio	\$15,00	\$3,00
Capacidad	20 personas	

Ficha de observación de oferta de restaurante

Nombre del restaurante: Café Rio Intag

Fecha de visita: 29/08/2023

Hora de visita: 12:50 p.m.

Ubicación: 9 de octubre 1006 Cotacachi

Tipo de restaurante: Lounge

Aspectos generales para valuar

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Ambiente				X	
Servicio				X	
Limpieza				X	
Variedad de menú				X	

Detalle

	Alto	Bajo
Precio	\$25,00	\$1,25
Capacidad	100 personas	