



MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

"Diseño e implementación de una estrategia de fidelización de clientes mediante marketing de contenidos para Marlet Grill House en Llano Chico"

Autores:

Salcedo Benigna Anthony Jair

Docente:

Mgtr. Cruz Machado Anaya

Quito, Junio 2025

1. Tabla de contenido

2.	Análisis Inicial.....	3
3.	Selección del Tema.....	3
4.	Propuesta de Soluciones	4
5.	Justificación del Proyecto.....	5
6.	Conclusión.....	6
7.	Análisis de fuerza	6
8.	Análisis de involucrado	8
9.	Análisis de problema	10
10.	Análisis de objetivo	10
11.	Bibliografía.....	12

2. Análisis Inicial

Revisión del caso: Marlet Grill House es un restaurante ubicado en Llano Chico, al nororiente de Quito. Su propuesta gastronómica se centra en parrilladas y comida ecuatoriana tradicional, con un ambiente casual y familiar. Aunque ha logrado posicionarse parcialmente en su comunidad, enfrenta desafíos importantes en la fidelización de clientes y la creación de vínculos duraderos que impulsen visitas recurrentes.

Problema principal identificado: Marlet Grill House no cuenta con una estrategia clara de fidelización, lo que ha provocado una baja retención de clientes, escasa interacción digital y una comunidad en redes sociales poco activa. A pesar de tener una buena oferta gastronómica, no se aprovecha el potencial del marketing de contenidos como herramienta para conectar emocionalmente con sus clientes.

Oportunidades identificadas:

Crecimiento poblacional en Llano Chico, más familias están buscando opciones gastronómicas locales, lo que representa una oportunidad para atraer clientes recurrentes con experiencias personalizadas.

Alta penetración de redes sociales, muchos clientes actuales utilizan Instagram, Facebook y TikTok para buscar restaurantes, permitiendo que una estrategia de contenido bien diseñada logre mayor alcance.

Tendencia hacia experiencias gastronómicas auténticas, las historias sobre la preparación de los platos, el origen de los ingredientes o la historia del local pueden convertirse en contenido de valor.

Falta de competencia con enfoque en fidelización digital, Marlet puede posicionarse como pionero en este enfoque dentro de su zona.

Bajo costo de implementación, comparado con otras estrategias, el marketing de contenidos y la fidelización requieren más creatividad que inversión económica.

3. Selección del Tema

Tema seleccionado: "Diseño e implementación de una estrategia de fidelización de clientes mediante marketing de contenidos para Marlet Grill House en Llano Chico"

Características de proyecto I+D+i: Este proyecto se enmarca dentro del enfoque de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) por las siguientes razones. (investigación) Se realizará un análisis del comportamiento de los clientes actuales, de las tendencias en consumo gastronómico digital y de las mejores prácticas en marketing de contenidos orientado a fidelización, (desarrollo) Se diseñará una estrategia personalizada de fidelización para Marlet Grill House, basada en contenidos originales y canales digitales adaptados al público objetivo, (innovación) Se propone la implementación de herramientas y tácticas poco utilizadas en negocios locales, como contenidos con storytelling gastronómico, dinámicas de recompensa en redes sociales, newsletters con promociones y seguimiento digital a clientes recurrentes. El proyecto busca no solo mejorar la relación con el cliente, sino también convertir el restaurante en un modelo replicable de fidelización basada en contenido dentro del sector gastronómico local.

4. Propuesta de Soluciones

Objetivo general:

Diseñar e implementar una estrategia de fidelización de clientes mediante marketing de contenidos que permita fortalecer la relación con el público, aumentar la recurrencia de visitas y mejorar la percepción de marca de Marlet Grill House en Llano Chico.

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar el comportamiento actual de los clientes, identificando sus preferencias, niveles de satisfacción y motivaciones de retorno al restaurante.
2. Diseñar una estrategia de marketing de contenidos orientada a la fidelización, utilizando formatos visuales, narrativos y promocionales adecuados a las plataformas digitales del negocio.
3. Implementar acciones concretas de fidelización (como sorteos, recompensas, contenidos exclusivos y publicaciones interactivas) en redes sociales y canales digitales propios.

4. Evaluar el impacto de la estrategia en los niveles de interacción, retorno de clientes y percepción de la marca a lo largo del proceso.

5. Justificación del Proyecto

Llano Chico ha tenido un desarrollo comercial progresivo en los últimos años, especialmente con la llegada de nuevos residentes y el aumento del tránsito hacia zonas aledañas. Sin embargo, el entorno digital de los negocios gastronómicos sigue siendo débil. Muchos restaurantes en la zona no aplican estrategias digitales enfocadas en el cliente, y la fidelización suele depender únicamente de la experiencia presencial.

Implementar una estrategia de fidelización basada en marketing de contenidos representa una oportunidad real de diferenciación para Marlet Grill House. Esta iniciativa permitirá construir relaciones duraderas con los clientes, activar una comunidad digital leal y aumentar la frecuencia de visitas al local, todo con una inversión accesible.

Impacto esperado del proyecto

Mayor retención del cliente La implementación de contenidos de valor, promociones personalizadas y dinámicas digitales contribuirá a que los clientes regresen con mayor frecuencia al restaurante. Esto reducirá la dependencia de atraer nuevos comensales constantemente y permitirá estabilizar los ingresos mensuales del negocio. Ejemplo práctico, si un cliente es reconocido por su fidelidad con recompensas simbólicas o contenido exclusivo, será más propenso a volver y recomendar el restaurante a otros.

Aumento en la interacción en redes sociales, el marketing de contenidos ayuda a impulsar la participación de los usuarios en las diferentes plataformas digitales como Instagram, Facebook o TikTok, al incluir encuestas, sorteos o historias del restaurante, así generando mayor engagement digital, así amplificando el alcance y visibilidad de la marca. Los resultados esperados son más me gustas, comentarios, compartidos, y mensajes directos que nos permitan crear relaciones más cercanas con el cliente.

Mayor reconocimiento de marca a nivel nacional, al posicionar a Marlet Grill House como un restaurante que comunica su historia, sus valores y sus productos de manera auténtica, la percepción de la marca mejorará notablemente. Las personas no solo recordarán al negocio por su comida, sino también por su identidad y cercanía. Es una ventaja clave ya que es una zona donde pocos negocios trabajan su imagen, Marlet puede destacar como una marca moderna.

Creación de una comunidad digital alrededor del restaurante, una estrategia de fidelización sólida no solo busca ventas, sino relaciones. Al fomentar la participación continua de los clientes a través del contenido (videos, publicaciones, correos, etc.), se construye una comunidad que defiende y promueve la marca. Es un beneficio ya que los propios clientes pueden convertirse en embajadores del restaurante compartiendo la experiencia en sus redes personales.

Aporte al desarrollo de buenas prácticas en marketing gastronómico en la zona, el proyecto puede servir como referencia para otros negocios similares en Llano Chico. Al demostrar que es posible fidelizar clientes de manera efectiva sin una gran inversión, Marlet Grill House se posiciona como pionero en la innovación del marketing gastronómico local.

6. Conclusión

La aplicación de una estrategia de fidelización basada en marketing de contenidos representa una solución innovadora y viable para Marlet Grill House, considerando sus condiciones actuales y su contexto local en Llano Chico. A través del diagnóstico del comportamiento del cliente, el diseño de contenidos personalizados y la implementación de tácticas digitales de fidelización, el restaurante podrá construir relaciones más sólidas y sostenibles con sus consumidores.

El enfoque I+D+i de este proyecto permite combinar la investigación del entorno, el desarrollo de herramientas adaptadas y la innovación en la comunicación digital, todo con el objetivo de fortalecer la competitividad del negocio. Además, se busca generar un modelo replicable que contribuya a la profesionalización del sector gastronómico local, fomentando la transformación digital y el crecimiento colaborativo entre emprendedores.

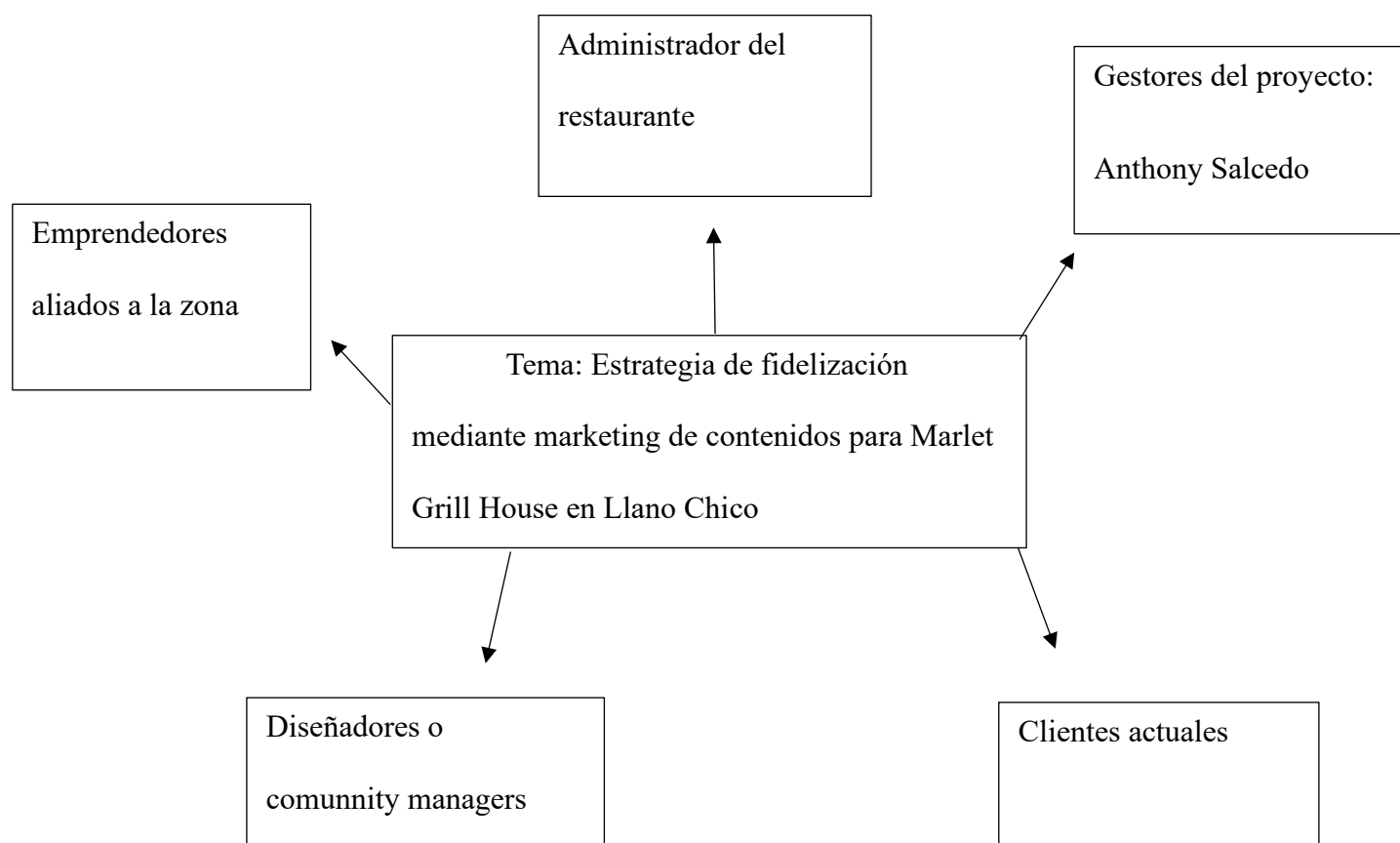
Este proyecto no solo responde a necesidades internas del restaurante, sino que también propone un aporte concreto a la comunidad y al ecosistema comercial de Llano Chico. Se espera, así, consolidar a Marlet Grill House como una marca local fuerte, conectada con sus clientes, y preparada para enfrentar los desafíos del mercado con identidad, estrategia e innovación.

7. Análisis de fuerza

Situación empeorada	Situación Actual	Situación mejorada
Marlet Grill House pierde clientes frecuentes por falta de conexión digital, y su comunidad online es casi inexistente.	Tiene una presencia digital débil, sin estrategia de fidelización ni generación de contenido continuo.	Cuenta con una comunidad activa en redes sociales, fidelización digital sólida y contenidos relevantes que conectan con el público.

Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Aumento del uso de redes sociales para descubrir restaurantes locales	5	5	5	4	Ausencia de una estrategia clara de fidelización digital.
Popularidad del contenido visual y storytelling gastronómico.	4	4	4	3	Falta de conocimiento técnico del equipo sobre marketing de contenidos.
Accesibilidad a herramientas digitales gratuitas o de bajo costo.	3	5	3	2	Limitado presupuesto para campañas promocionales sostenidas.
Tendencia de consumidores a buscar experiencias auténticas y marcas cercanas.	4	4	3	3	Baja cultura digital en algunos miembros del equipo
Interés del equipo en mejorar la visibilidad del restaurante.	3	3	2	2	Resistencia inicial al cambio por parte de los dueños.

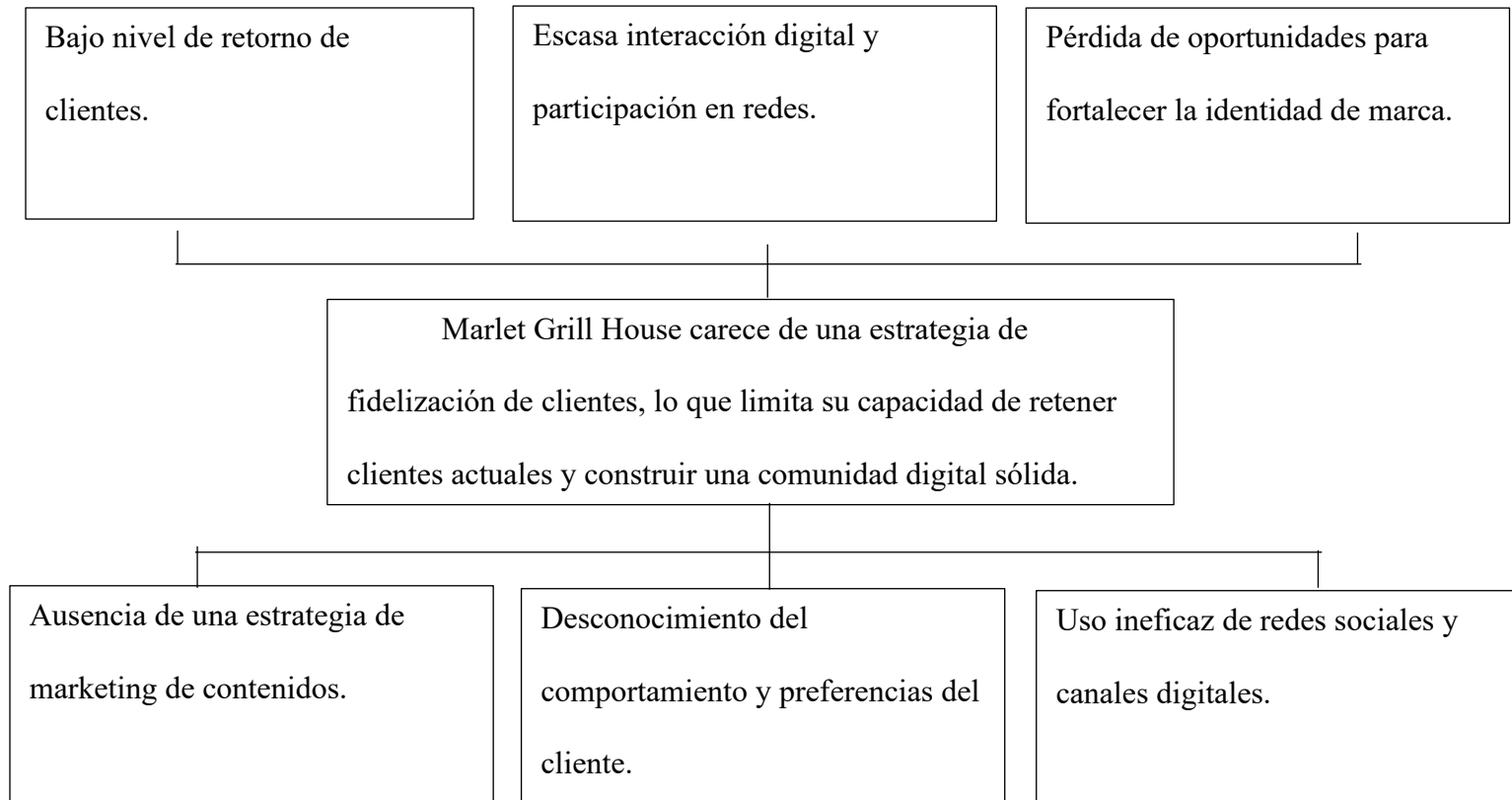
8. Análisis de involucrado



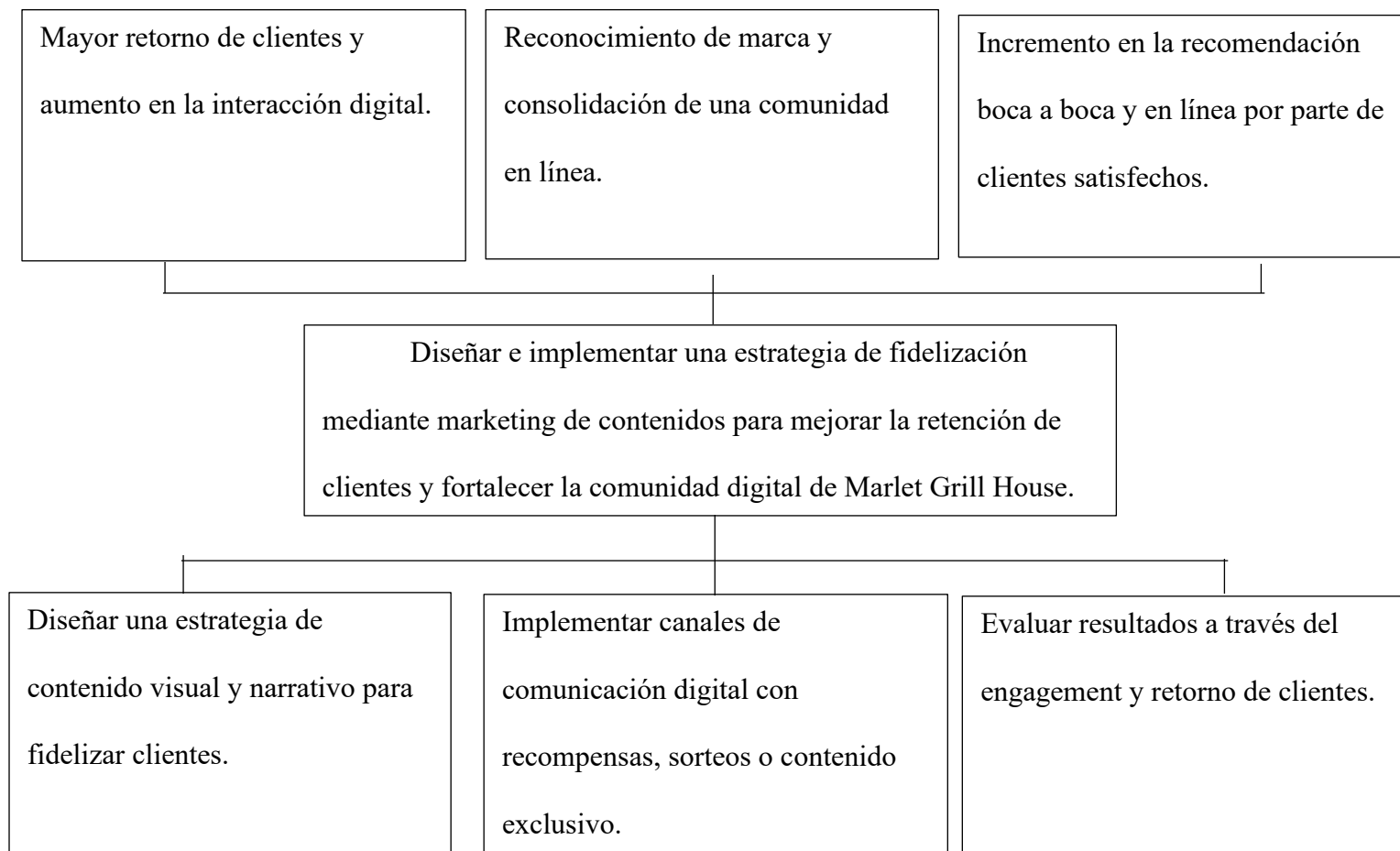
Involucrado	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos, mandatos o capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos posibles
Administrador de Marlet Grill House	Aumentar las visitas al	Poca conexión con los clientes	Recursos financieros, decisiones	Mejorar ventas y reputación	Dudas sobre resultados a corto plazo.

	restaurante y fidelizar clientes.	fuera del local.	estratégicas.	del restaurante.	
Equipo del proyecto	Proponer una solución innovadora y aplicable.	Baja participación del restaurante en canales digitales.	Conocimiento técnico, planificación, creatividad.	Implementar una estrategia efectiva de fidelización.	Falta de apoyo o acceso a datos del restaurante.
Clientes actuales	Tener más beneficios y una relación cercana con la marca.	Falta de interacción con el restaurante en medios digitales.	Datos, opiniones, disposición a participar.	Obtener descuentos, recompensas o reconocimiento.	No estar interesados en seguir el contenido digital.
Diseñadores o community managers	Fortalecer su portafolio con casos reales.	Desorganización en la comunicación visual del restaurante.	Habilidades en diseño gráfico y redes sociales.	Aplicar conocimientos reales en un proyecto gastronómico.	Falta de directrices claras desde la administración.
Emprendedores aliados	Observar el caso como ejemplo replicable.	Dificultad para atraer y retener clientes locales.	Experiencia previa en el sector, networking.	Inspirarse en el modelo para su propio negocio.	Competencia directa si se aplica la misma estrategia.

9. Análisis de problema



10. Análisis de objetivo



11. Bibliografía

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2022). *Innovación para el desarrollo local en América Latina*. <https://publications.iadb.org/es/innovacion-para-el-desarrollo-local-en-america-latina>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Estadísticas territoriales del cantón Quito*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.

OCDE. (2018). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (4.^a ed.). <https://doi.org/10.1787/9789264304604-es>

UNESCO. (2021). *Guía para la formulación de proyectos I+D+i en contextos educativos y emprendedores*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377125>

Zambrano, A., & Ortega, J. (2021). *Aplicación del marketing digital en emprendimientos gastronómicos*. *Revista Científica Yachana*, 10(1), 55–68. <https://doi.org/10.32645/yachana.v10n1.2021.45>

Chaves, M. (2020). *Fidelización digital: Cómo construir relaciones duraderas con los clientes*. Editorial EmprendeYA.