



ENTREOLAS



**"Entreolas: Sabor y vistas
que enamoran"**

2024/2025

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	3
2. REFLEXIÓN ESTRATÉGICA	4
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL:.....	4
3.1. Análisis Interno	4
3.2. Análisis Externo	7
3.2.1. Microentorno	7
3.2.2. Macroentorno.....	9
4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN:.....	10
4.1. Análisis DAFO.....	11
5. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO:.....	11
6. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	14
6.1. Cuantitativos	14
6.2. Cualitativos	14
7. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS	15
7.1. Estrategias de primer nivel	15
7.1.1. Diferenciación y penetración;	15
7.1.2. Segmentación y posicionamiento;.....	15
7.2. Estrategias de segundo nivel	16
7.2.1. Producto	16
7.2.2. Precio	16
7.2.3. Distribución	17
7.2.4. Comunicación	17
7.3. Rebranding	19
8. DISEÑO DE ACTUACIONES OPERATIVAS.....	26
8.1. Planes de Acción.....	26
8.1.2. Precio	27
8.1.3. Distribución	27
8.1.4. Comunicación	27
8.2. Cronograma.....	28
9. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE RESULTADOS	28
10. BIBLIOGRAFÍA.....	30
11. ANEXOS	31

1. RESUMEN EJECUTIVO:

- **Resumen;**

El Restaurante Entreolas, ubicado en la playa de La Antilla, en Lepe (Huelva), ofrece una experiencia gastronómica única con vistas privilegiadas al mar y una ubicación exquisita en un entorno costero. Además, con una atmósfera relajante y un clima muy agradable durante todo el año,

- **Visión;**

Ser reconocido como el restaurante líder en La Antilla por su propuesta de valor.

- **Propuesta de valor;**

Entreolas se diferencia por su ubicación privilegiada frente al mar, ofreciendo a sus clientes un ambiente exclusivo, tranquilo y con un servicio al cliente excepcional. Además de la calidad de los pescados y mariscos que garantiza una experiencia gastronómica inolvidable.

- **Objetivo del Plan de Marketing;**

- Aumentar la visibilidad online en un 20%.
- Fomentar las reservas durante la temporada baja
- Atraer a un público local y turístico de clase media alta
- Posicionamiento como restaurante exclusivo en La Antilla
- Optimizar la experiencia del cliente (con reservas a través de la web oficial)

- **Público Objetivo;**

Turistas, locales, parejas y familias de clase media alta interesados en disfrutar de una experiencia gastronómica en un entorno único, valorando tanto la calidad como la exclusividad del servicio.

- **Estrategias;**

Implementación de campañas digitales enfocadas en SEO, publicidad en redes sociales y colaboraciones con plataformas de turismo y ocio para aumentar la viabilidad y atraer nuevos cliente.

2. REFLEXIÓN ESTRATÉGICA:

Para el **Restaurante Entreolas** buscamos consolidarse como un referente gastronómico en La Antilla, destacando su exclusividad, calidad y cercanía. Su ubicación privilegiada frente al mar y la alta calidad de los pescados. Además, es uno de los pocos restaurantes en la zona abierto todo el año.

- **Diferenciación;**
 - Abierto todo el año, fidelizando a locales y a turistas.
 - Ubicación frente al mar con vistas excepcionales.
 - Enfoque en la calidad de productos y la experiencia de los clientes.
- **Objetivos estratégicos;**
 - Incrementar la visibilidad online en un 20% en un año.
 - Aumentar las reservas a través de la web en el mismo periodo.
- **Relación con los clientes;**

Entreolas se centra en ofrecer una experiencia gastronómica junto con una atención al cliente memorable, además queremos respaldarlo con una página web accesible para facilitar reservas y consultas.

- **Posición frente a la competencia;**

Compite a la par o con una ligera exclusividad frente a la competencia, diferenciándose por la ubicación, calidad, atención al cliente y fidelización de estos.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL:

3.1. Análisis Interno

- **Productos y servicios:**
 - Oferta gastronómica; Entreolas se especializa en pescados frescos y mariscos de alta calidad, provenientes de la costa onubense, combinados con carnes selectas de la Sierra de Huelva. También ofrecen platos mediterráneos tradicionales, junto con platos a solicitar como arroces con mariscos.
 - Servicios adicionales; Ambiente muy acogedor con vistas al mar, un espacio ideal para parejas, familias o eventos especiales.
- **Precios:**

Los precios están dirigidos a un público de clase media – alta equilibrando el costo de productos de calidad premium con la experiencia ofrecida. (Entre 20 – 30 € por persona).

- **Distribución:**

- El restaurante se encuentra ubicado en primera línea de playa en La Antilla, un lugar estratégico que lo hace accesible para locales y turistas.
- La capacidad total es de unos 170 comensales, distribuidas entre el salón interior y la terraza (mayormente en la terraza).

- **Comunicación:**

- Entreolas dispone de una página web funcional que permite consultar información básica, pero presenta oportunidades de mejora como la implementación de reservas online y estrategias de posicionamiento SEO.
- Su presencia en redes sociales y otras plataformas digitales es muy limitada donde se puede mejorar mucho en el feed y en las publicaciones. Representando un área clave a potenciar para mejorar la visibilidad.

- **Imagen y posicionamiento:**



Entreolas se posiciona como un restaurante de alta calidad, diferenciado por su ubicación privilegiada, su enfoque de atención al cliente y su calidad. Se percibe como un lugar exclusivo y acogedor.

Imagotipo de Entreolas;

El

imagotipo de la empresa representa los valores de la empresa como son la calidad del pescado fresco como representa en la imagen y con los colores azules y los pájaros representando la playa.

- **Calidad:**

Los estándares de calidad están enfocados en la frescura de los ingredientes, la presentación de los platos y un servicio al cliente impecable, adaptado a las expectativas de

Forma jurídica	Sociedad limitada
Forma jurídica detallada	Sociedad limitada
Capital social (EUR)	91.016
Fecha constitución	22/12/2004
Estado	Activa
Estado detallado	Activa

los clientes.

Información grupo & tamaño (2023)	
Ingresos explotación	1.117.664 EUR
Resultado ejercicio	33.940 EUR
Total activo	265.759 EUR
Número de empleados	18

- **Contabilidad y finanzas:** (usaremos SABI para esta información) de los años 2021/2022/2023.

Cabe destacar que estos últimos dos años ha terminado con una media de EBITDA de unos 50.000.

	12 meses Pendiente de tratamiento PYME PGC 2007	12 meses Pendiente de tratamiento PYME PGC 2007	12 meses Pendiente de tratamiento PYME PGC 2007
Ingresos de explotación	1.117.664	964.622	800.610
Result. ordinarios antes Impuestos	45.488	8.349	19.169
Resultado del Ejercicio	33.940	6.262	14.354
Total Activo	265.759	314.156	344.126
Fondos propios	75.566	55.223	48.961
Rentabilidad económica (%)	17,12	2,66	5,57
Rentabilidad financiera (%)	60,20	15,12	39,15
Liquidez general	0,36	0,78	0,63
Endeudamiento (%)	71,57	82,42	85,77
Número empleados	18	14	13

- **Recursos humanos y estructura:**

El equipo está compuesto por unos 16 empleados los cuales son personal cualificado tanto en la cocina como en la atención al cliente, asegurando un servicio de alto nivel. La gestión interna se enfoca en mantener un ambiente profesional y motivados para los empleados.

- **Producción:**

Los procesos de producción están centrados en la preparación de platos mediterráneos con productos frescos y locales, optimizando tiempos y calidad en la cocina para garantizar una experiencia gastronómica de primera clase.

3.2. Análisis Externo

3.2.1. Microentorno

- **Estructura y naturaleza del mercado:**

El mercado de restauración en La Antilla está estrechamente vinculado al sector turístico, especialmente durante los meses de verano. Durante la temporada alta genera un gran aumento en la demanda debido a los turistas nacionales e internacionales. Sin embargo, en la temporada baja genera una dinámica diferente en el comportamiento del consumidor.

- **Competencia:**

En el área de La Antilla, donde está ubicado Entreolas, existe una competencia directa de unos 7 bares y restaurantes que ofrecen productos similares como pescados, mariscos y comida mediterránea. Donde Entreolas destaca debido a su atención al cliente, calidad y fidelización. Y también existe una competencia indirecta por establecimientos como chiringuitos los cuales tienen un carácter más informal.

- Fortalezas de la competencia; muchos competidores también están bien ubicados, algunos cuentan con precios competitivos o tienen una calidad similar.
- Oportunidades para Entreolas; aunque la competencia es fuerte, Entreolas puede diferenciarse con un enfoque de fidelización de clientes, un servicio exquisito al cliente y una oferta gastronómica única. Además, la implementación de nuevas estrategias de marketing online puede ayudar a aumentar la visibilidad frente a otros establecimientos de la zona.

- **Clientes:**

El público objetivo de Entreolas incluye tanto a turistas nacionales e internacionales como locales. Durante la temporada alta (en verano), el restaurante tiene una influencia importante de turistas que buscan disfrutar de la playa y la gastronomía de la región. El cliente tipo es de clase media – alta, que está dispuesto a pagar un poco más por una experiencia única en un entorno exclusivo con vistas al mar.

- Oportunidades; ampliar la captación de clientes locales durante la temporada baja aprovechando el buen tiempo que hace todo el año, así como mejorar la fidelización de los turistas mediante ofertas personalizadas y experiencias únicas.
- Desafíos; dependencia del turismo estacional y la competencia por captar la atención de los turistas, especialmente en los meses de verano.

- **Proveedores:**

Entreolas depende de proveedores locales de pescados y mariscos frescos además de otros ingredientes mediterráneos de alta calidad. Por lo tanto, la relación con estos es clave para garantizar la frescura de los productos y una muy buena oferta gastronómica de calidad. Es por eso que se debería establecer acuerdos más estrechos con los proveedores locales.

- **Intermediarios:**

Actualmente, el restaurante usa plataformas de reservas online como TheFork o TripAdvisor, para llegar a un público más amplio. Pero también se podría hacer directamente desde su página web y darle más atención a esta. Colaborando por ejemplo con agencias de viaje o empresas locales para atraer más a los turistas.

- Oportunidades; ampliar la presencia digital y optimizar su página web para permitir reservas online directas, lo que puede reducir la dependencia de terceros.

3.2.2. Macroentorno

- **Económico:**

La economía de Lepe y la región de Huelva depende en gran medida del turismo, lo que impacta de forma directa en los negocios del sector restauración. Durante la temporada alta, los ingresos del restaurante aumentan significativamente debido a la afluencia de turistas, pero la temporada baja representa un reto, ya que tienen que mantener los costos de operación.

- Oportunidades; adaptarse a cambios económicos mediante promociones y ofertas atractivas para la temporada baja, o diversificar la oferta de productos para atraer un público local durante todo el año.

- **Sociocultural:**

La gastronomía mediterránea es muy apreciada por el público especialmente por su oferta saludable y fresca. En la región, la demanda de productos de calidad, especialmente el pescado y mariscos frescos, está en aumento. Junto con el entorno privilegiado como el que ofrece Entreolas.

- Oportunidades; atraer a un público más amplio mediante la creación de eventos especiales y promociones durante fechas clave como (festividades locales, semana santa, etc.)

- **Tecnológico:**

Las nuevas tecnologías ofrecen oportunidades para mejorar la experiencia del cliente, como el uso de plataformas de reservas online, pago móvil, etc. Además, la presencia digital es clave para atraer al público, especialmente en plataformas de reseñas, que en este caso Entreolas se encuentra en segundo lugar, por lo que sería relativamente sencillo posicionarla como la mejor.

- Oportunidades; Mejorar la página web para que sea más interactiva y fácil de usar, y potenciar las estrategias en redes sociales consiguiendo una audiencia más amplia y así conseguir más tráfico online y por lo tanto más reseñas positivas.

- **Político y legal:**

Las regulaciones en la industria de restauración, como las normativas de seguridad alimentaria, higiene y licencias, son factores muy importantes para garantizar el buen funcionamiento del restaurante. Es por eso que siempre deben mantenerse al día con la legislación vigente.

- **Ecológico:**

La sostenibilidad es un tema relevante en la industria gastronómica. Los clientes valoran cada vez más los restaurantes que respetan el medio ambiente y adoptan prácticas ecológicas. Y más restaurantes como Entreolas que se encuentra justo frente al mar.

- Oportunidades; implementar prácticas sostenibles en el uso de recursos como la reducción de residuos, el uso de productos locales y sostenibles y promover la pesca responsable.

4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN:

4.1. Análisis DAFO

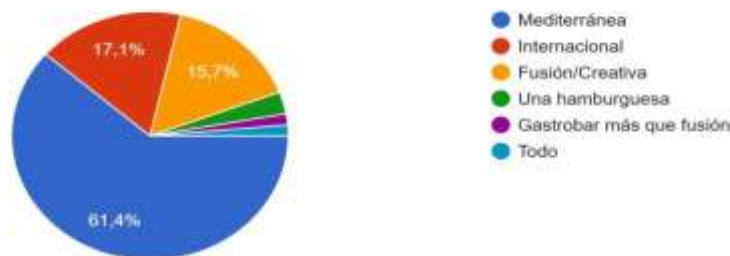


5. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO:

Para realizar adecuadamente la segmentación, primero hay que conocer el mercado en profundidad es por eso que se ha realizado una encuesta con una población de 70 encuestados para poder clasificar al mercado. Lo primero de todo es que se ha centrado en el mercado local donde se sitúa el restaurante, con un porcentaje de 55,7% de la misma ciudad, un 14,3% de la provincia de Huelva, y el resto de otras provincias. Seguido de una mayoría de edad comprendida entre 18 y 40 años (70%) seguido por personas mayores de 40 años. En cuanto a la situación laboral de los encuestados, la mayoría son estudiantes dejándonos un 51,4% seguido de empelados con un 30% y autónomos con un 15,7%.

Además, en la encuesta se ha preguntado por qué tipo de comida se prefiere al salir a comer a un restaurante, la suma mayoría ha optado por la comida mediterránea como podemos ver en este gráfico con un 61,4%. Seguido de comida internacional y comida creativa.

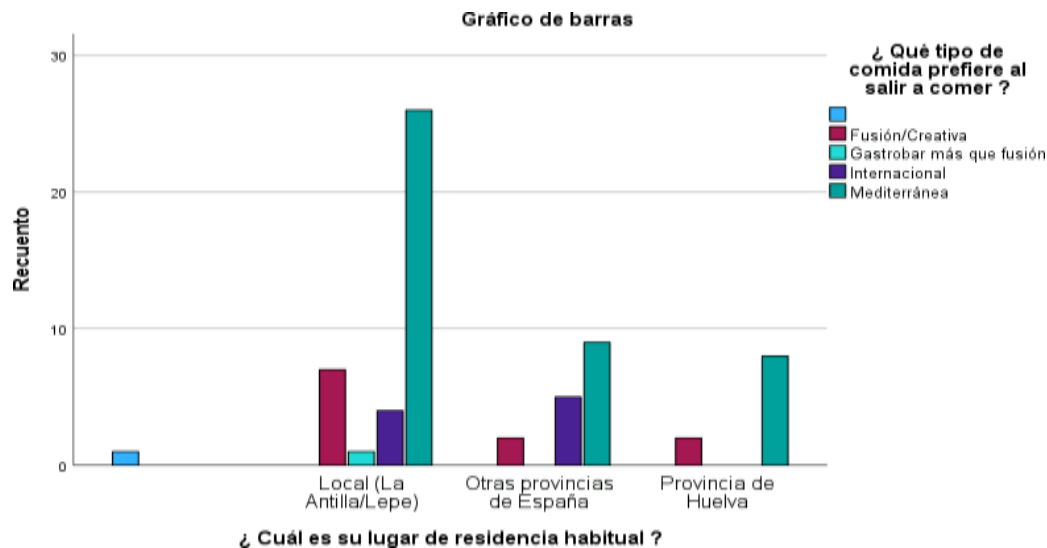
¿ Qué tipo de comida prefiere al salir a comer ?
70 respuestas



Por otro lado, en base a los resultados obtenidos en la encuesta, se ha identificado distintos segmentos de clientes con patrones de comportamiento diferenciados es por eso que dividiremos la segmentación en clientes locales, turistas nacionales y público joven. Para así poder enfocar mejor los esfuerzos de captación y fidelización según las características de cada grupo. También he estudiado y analizado tablas cruzadas de estos datos para saber cómo poder relacionarlos.

Para los clientes locales y residentes cercanos; los cuales representan un 70% de los encuestados con favoritismo por la comida mediterránea, usaremos:

- Se deben implementar campañas de marketing local, destacando la calidad del producto y la cercanía del restaurante.
- Ofrecer promociones o menús exclusivos para residentes sobre todo en los meses de invierno donde son la mayoría de posibles clientes. Junto a un programa de fidelización.
- Además, es importante aprovechar las redes sociales y eventos especiales para atraer a los jóvenes.



Para los turistas nacionales e internacionales; aunque estos no representen la mayoría, su relevancia es mayor e importante durante la temporada alta. Al ser turistas o personas que están de vacaciones en la playa, buscan experiencias únicas, y la ubicación estratégica frente al mar es un atractivo clave. Por lo tanto:

- El posicionamiento SEO y la optimización de la visibilidad online es crucial. Es importante que el restaurante aparezca en todo tipo de plataformas de reseñas como Tripadvisor, Google reviews, etc. Destacando las vistas y la experiencia gastronómica.
- Realizar campañas segmentadas en redes sociales dirigidas a viajeros y turistas cuando vaya llegando la temporada alta para llamar su atención antes de que lleguen.
- También la creación de contenido en varios idiomas permitirá llegar a turistas internacionales, resaltando no solo la calidad gastronómica, sino también la experiencia exclusiva de comer frente al mar.

Para el público joven como estudiantes o jóvenes empleados; este segmento incluye a la mayoría de los encuestados con un 51,4% de estudiantes y 30% empleados. A pesar de ser jóvenes y tener presupuestos más ajustados, están interesados en disfrutar de la gastronomía y la experiencia fuera de casa. Además de la experiencia de comidas en grupos.

- Para atraer este público podríamos implementar ofertas especiales algunos días específicos o promociones de happy hour en horas no muy demandadas para crear un ambiente social y accesible.

- También se podría implementar eventos temáticos para atraer a los jóvenes que busquen buena comida y diversión.
- Por último, la colaboración con influencers locales o marcas juveniles sería una estrategia muy efectiva para generar interés y viralidad.

6. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS:

6.1. Cuantitativos:

- Incrementar las reservas online en un 25% en este año.
- Aumentará las ventas anuales en un 15% en comparación con el último año.
- Elevar la ocupación durante los meses de octubre a mayo en un 20%.
- Mejorar la visibilidad en línea aumentando el alcance en redes sociales en un 30% y un incremento de un 15% en el número de seguidores activos.
- Implementar un programa de fidelización de clientes y aumentar la tasa de clientes recurrentes en un 10%.

6.2. Cualitativos:

- Optimizar la experiencia del cliente, logrando una conversión de un 70% para las reseñas online.
- Fortalecer el posicionamiento de la marca y lograr que sea reconocida como la mejor.
- Implementar campañas de sostenibilidad en las redes sociales.
- Lograr que la página web sea accesible y funcional logrando la opción de reservas.
- Realizar cursos para los empleados en temporada baja.

7. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS:

7.1. Estrategias de primer nivel:

7.1.1. Diferenciación y penetración;

Para lograr una mayor diferenciación, Restaurante Entreolas debe centrarse en potenciar su ubicación privilegiada frente al mar, destacando la experiencia única que ofrece a sus clientes. La calidad y frescura de sus productos, en especial los pescados y mariscos locales, serán el eje de su propuesta de valor, reforzada por un servicio impecable que garantice la satisfacción del cliente.

Además, se debe apostar por una mejor digitalización y visibilidad online, optimizando la página web para facilitar reservas y generando contenido atractivo en redes sociales que resalte la experiencia gastronómica y el ambiente exclusivo.

7.1.2. Segmentación y posicionamiento;

Estas estrategias están detalladas anteriormente, pero en resumen con respecto a la encuesta se han identificado tres segmentos claves:

- Clientes locales (70%); se implementarán campañas locales, promociones en invierno y eventos para jóvenes.
- Turistas nacionales e internacionales; se optimizará el SEO y la presencia en páginas webs de reseñas junto con campañas segmentadas en turistas en temporada alta.
- Público joven; se ofrecerán eventos temáticos, promociones de happy hour apoyado con colaboraciones de influencers locales.

En cuanto al posicionamiento de Entreolas se basa en su privilegiada ubicación frente al mar y la calidad de su comida mediterránea. Se destacará como un destino exclusivo tanto para locales como turistas, ofreciendo una experiencia única. Las estrategias online reforzarán esta imagen, destacando la atención al cliente y la experiencia memorable.

7.2. Estrategias de segundo nivel: Son aquellas que se enfocan en el desarrollo y la optimización de aspectos claves como el producto, precio, distribución y comunicación.

7.2.1. Producto

Restaurante Entreolas debe mantener su enfoque en la alta calidad gastronómica especialmente en su oferta de comida mediterránea. Sin embargo, se pueden realizar algunos ajustes para fortalecer la percepción del producto y atraer más clientes:

- Innovación en el menú; además de mantener los platos clásicos, se podría introducir nuevas opciones o platos de temporada que generen interés y atraigan diferentes públicos sobre todo platos más ligeros para el verano o menús veganos...
- Propuestas gastronómicas exclusivas; por ejemplo, menús degustación o eventos gastronómicos especiales que permitan a los comensales a disfrutar de una experiencia más exclusiva. También podrían incluir maridajes de vino locales.
- Presentación del producto; asegurarse de que la presentación de los platos sea siempre impecable. Este detalle es crucial para la diferenciación, especialmente con la competencia directa.

7.2.2. Precio

El precio debe estar alienado con la percepción del restaurante como un lugar de alta calidad y exclusividad, pero sin perder accesibilidad. Las estrategias de precio pueden incluir:

- Precios diferenciados según la temporada; durante la temporada alta, el restaurante puede aplicar precios premium debido al aumento de la demanda, mientras que en la temporada baja pueden implementarse descuentos u ofertas especiales.
- Menú especial para grupos y eventos; para atraer grupos grandes o familias, ofrecer precios especiales por menú en grupos y también para eventos como celebraciones familiares o empresariales puede incentivar la demanda.
- Descuentos en horario no pico; ofrecer descuentos o promociones en horarios no tan concurridos como por ejemplo lo dicho anteriormente de la happy hour.

7.2.3. Distribución

La distribución se refiere tanto al acceso del cliente al restaurante como a los canales de reserva. Dado que el restaurante ya cuenta con una página web, se pueden implementar estrategias adicionales:

- Reservas online mejoradas; implementar un sistema de reservas online más intuitivo en la web y en plataformas de terceros como TheFork, donde los clientes puedan elegir fácilmente su mesa, ver el menú y recibir confirmación de su reserva.
- Colaboración con plataformas de turismo; establecer acuerdos con plataformas de turismo (Airbnb, TripAdvisor, etc.) para que los turistas puedan reservar mesas o conocer más sobre el restaurante.

7.2.4. Comunicación

La comunicación es crucial para crear una buena relación con los clientes y reforzar la imagen de la marca:

- Marketing en redes sociales; aumentar la presencia y mejorar el Feed en Instagram y Facebook, donde el restaurante puede mostrar imágenes de platos, del ambiente frente al mar y promociones especiales.
- Marketing de Influencers y opiniones; colaborar con Influencers locales y blogueros gastronómicos para aumentar la visibilidad. Además, animar a los clientes de dejar opiniones y reseñas positivas.
- Campañas de email marketing; implementar campañas de email marketing para mantener contacto con los clientes habituales. Enviar promociones personalizadas, notificar menús especializadas, eventos o descuentos exclusivos para fidelizar clientes.

Propuesta de email marketing de bienvenida:

<https://oscardre.wixsite.com/so/b9PJCS2xR?languageTag=en>



Propuesta de email marketing de promociones y menús:



<https://oscardre.wixsite.com/so/bfPJCVJuv?languageTag=en>

7.3. Rebranding

Uno de los principales problemas es la percepción de ser un lugar caro, lo que puede alejar a un segmento de clientes potenciales, especialmente a aquellos de clase media. Aunque el restaurante destaca por su ubicación privilegiada y su calidad gastronómica, muchos clientes potenciales no se justifican con el precio ya que no reciben un valor claro por lo que están pagando. Es por eso que hay que hacer muchas estrategias y propuestas de valor para posicionar la marca.

Por lo tanto, el objetivo de este rebranding será reforzar la experiencia global del cliente, mejorando primero de toda su percepción del valor y aumentando la relación calidad-precio sin comprometer la exclusividad que ofrece el restaurante. La clave está en transmitir que el precio es justo por la experiencia única que ofrece, tanto por la calidad de los productos como por el ambiente y el servicio.

- **Estrategias de rebranding para mejorar la percepción:**
 - **Mejora de la experiencia online (Instagram y redes sociales):**
 - **Optimización del Feed de Instagram:** se debe refrescar la estética de las publicaciones para hacerlas más atractivas. Por ejemplo, usando imágenes de platos bien presentados, capturas del ambiente frente al mar, etc.

Diseño actual



Rediseño de Feed



En este caso mi propuesta sería dividir el feed en tres, destacando las cualidades más importantes del restaurante como podemos ver a la izquierda está centrada en la profesionalidad y exclusividad de un personal cualificado para la atención al cliente, en medio podemos ver imágenes del mismo restaurante de platos muy bien presentados y de buena calidad y por último a la derecha haciendo alusión a la zona donde se encuentra el restaurante mostrando las vistas del mar de fondo.

Historias de Instagram interactivas; realizar historias de Instagram con encuestas y minijuegos sobre referencias de menús, ofertas especiales o sorteos, pudiendo poner como fondo a un chef cocinando, por ejemplo.



Una de las propuestas podría ser esta, donde se puede ver un poco el paso a paso de los platos que realizan, en este caso uno de los más famosos de ellos que es un arroz a la marinera de productos frescos de la costa de Huelva.

▪ **Contenido generado por el usuario (UGC);** incentivar a los clientes a compartir contenido en las redes sociales compartiendo sus experiencias y etiquetando al restaurante. Ya tienen dentro de su cuenta apartados para menciones,

pero no incitan a ello de ninguna forma, solo aparecen las personas que por ellos mismos han querido mencionar al restaurante.



- **Campañas publicitarias en redes sociales;** realizar anuncios dirigidos tanto a locales como a turistas destacando la experiencia gastronómica única y las vistas del restaurante.

Rediseño del logo y elementos visuales:

El logo ya tiene las características necesarias, ya que hace alusión al mar, tiene colores relacionados con él y con la mediterraneidad y a su vez hace muy buen juego con las letras en forma de olas. Por otro lado, los elementos visuales también hacen buena alusión a los valores del restaurante con ese toque minimalista y de peces.

Sin embargo, lo que yo sí haría sería un banner para Facebook por ejemplo ya que tiene una foto de peces simple. Junto con el enlace a la página web.

Antiguo



Nuevo



○ Rediseño del sitio web y sistemas de reserva:

- Optimización del sitio web; debe ser más visual e interactivo, con una navegación más sencilla y un diseño adaptado a todos los dispositivos. Debe incluir imágenes de alta calidad de los platos para así lograr también optimización con imágenes.
- Optimización de la experiencia de reservas; simplificar el proceso de reservas online, permitiendo a los clientes seleccionar su mesa, escoger el menú, y realizar reservas fácilmente desde la web.

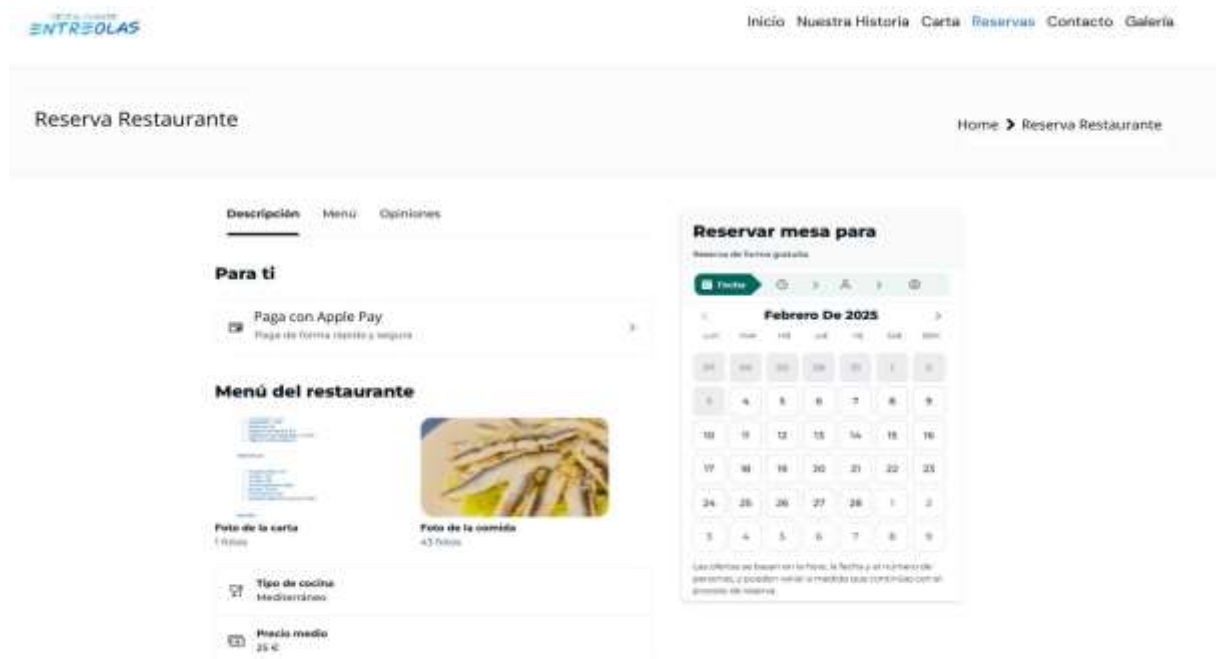
Diseño antiguo



Rediseño Nuevo



Rediseño de página web, implementando sistema de reservas:



- **Mejorar la calidad de experiencia dentro del restaurante:**

- Atención al cliente; que haya formación continua en los camareros y en el personal para garantizar la experiencia personalizada y de calidad. El servicio debe ser de muy alto nivel, asegurando de que cada cliente se sienta bien atendido.
- Ofrecer menús exclusivos; para agregar valor a la experiencia, se pueden crear menús temáticos o degustaciones exclusivas, que hagan sentir a los comensales que están viviendo una experiencia gastronómica única.

Propuesta de promociones de menús exclusivos:



- **Ofertas y promociones especiales:**

- Promociones en temporada baja; para contrarrestar la percepción de que el restaurante es caro, ofrecer promociones exclusivas en temporada baja o entre semana.
- Ofertas para grupos y familias; ofrecer descuentos especiales o menús para grupos puede atraer a familias o reuniones de amigos, creando un ambiente de convivencia mientras se disfruta de la comida.

- **Resultados esperados:**

- **Mejor percepción calidad-precio;** a través del rebranding, los clientes verán que la experiencia ofrecida vale lo que pagan, lo que puede reducir la percepción de que el restaurante es caro.
- **Mayor visibilidad y atracción online;** con una presencia renovada en redes sociales y un sitio web optimizado, se mejorará la visibilidad online, atrayendo tanto a turistas como locales.
- **Mayor fidelización;** mejorando la experiencia total, desde el servicio hasta la calidad de los productos, se logrará una mayor fidelización de clientes.

8. DISEÑO DE ACTUACIONES OPERATIVAS:

8.1. Planes de Acción:

Todos los planes de acción se implementarán a principios del año 2025, con intención de obtener resultados y estar preparados para la temporada alta que en este caso es en verano.

8.1.1. Producto

ACCIÓN	OBJETIVO RELACION	RESPONSABLE	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR DE EXITO
Optimizar SEO (Mejorar la web)	Posicionar el restaurante en resultados de búsqueda	Agencia SEO	3 meses	Entre 500 € y 1000 €	Aumento del tráfico web en un 20%
Crear Menús Especiales	Incrementar la afluencia de clientes en temporada baja un 15%	Cocina/Marketing	3 meses	300 euros	Incremento de ventas en temporada baja y fidelización
Optimización y actualización de la web con un sistema de reservas online accesible	Incrementar las reservas online en un 20%	Equipo digital / Marketing	3 meses	Entre 500 € y 1000 €	Aumento de reservas online

8.1.2. Precio

ACCIÓN	OBJETIVO RELACION	RESPONSABLE	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR DE EXITO
Desarrollo de un programa de fidelización (tarjetas, descuentos)	Aumentar la tasa de clientes recurrentes en un 20%	Marketing / Equipo	4 meses	200 o 300 €	Aumento de clientes recurrentes
Promociones de temporada baja (menús exclusivos.	Incrementar la afluencia de clientes temporada baja un 15%	Marketing	3 meses	Unos 500 €	Aumento de clientes en temporada baja

8.1.3. Distribución

ACCIÓN	OBJETIVO RELACION	RESPONSABLE	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR DE EXITO
Crear contenido visual multilingüe	Atraer turistas y aumentar visibilidad online	Community Manager	1 mes	Unos 300 €	Incremento en visitas de turistas
Realizar campañas segmentada en RRSS	Atraer turistas nacionales e internacionales	Marketing /Community Manager	2 meses	Unos 400 €	Aumento de tráfico web de turistas

8.1.4. Comunicación

ACCIÓN	OBJETIVO RELACION	RESPONSABLE	PLAZO	RECURSOS	INDICADOR DE EXITO
Campañas de contenido visual y promociones	Aumentar la interacción en RRSS	Community Manager	mensual	200 € / mes	30% más interacción en RRSS
Colaboraciones con Influencers locales	Medir el aumento de conversiones /engagement	Marketing	2 o 3 meses	Unos 500 €	Aumento de conversiones en RRSS

8.2. Cronograma:

MES	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Optimización seo											
Campaña RRSS											
Mejorar web/reservas											
Promotemp / baja											
Rebranding											
Fidelización											
Contenido bilingüe											
Colaboración influencers											

G. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE RESULTADOS:

Tras la realización del plan, es necesario comprobar que los objetivos se están cumpliendo; para ello, el seguimiento nos aportará la información correspondiente acerca de la situación de los objetivos, para saber cómo se están desarrollando y si es necesario realizar algún ajuste.

Seguimiento y control

OBJETIVOS	FUENTES	RESULTADOS	VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS	MEJORAS POSIBLES

Incrementar el tráfico web y las reservas online en un 20% en 6 meses				
Aumentar la interacción en redes sociales en un 30% mediante contenido y promociones				
Mejorar la puntuación media en webs de reseñas				
Incrementar la afluencia de clientes en temporada baja un 15%				
Reducir la percepción de precios elevados mediante rebranding				
Aumentar la tasa de clientes recurrentes en un 20% con estrategias de fidelización				
Posicionar el restaurante en los primeros resultados de				

búsqueda con SEO				
Medir el aumento de conversiones y engagement				

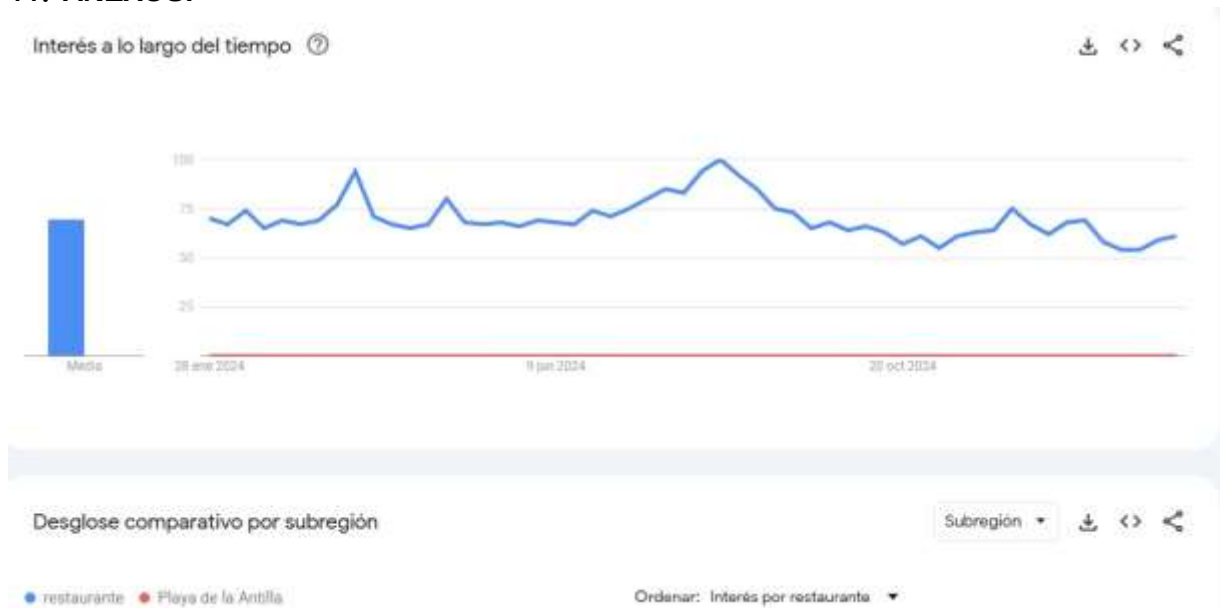
10. BIBLIOGRAFÍA:

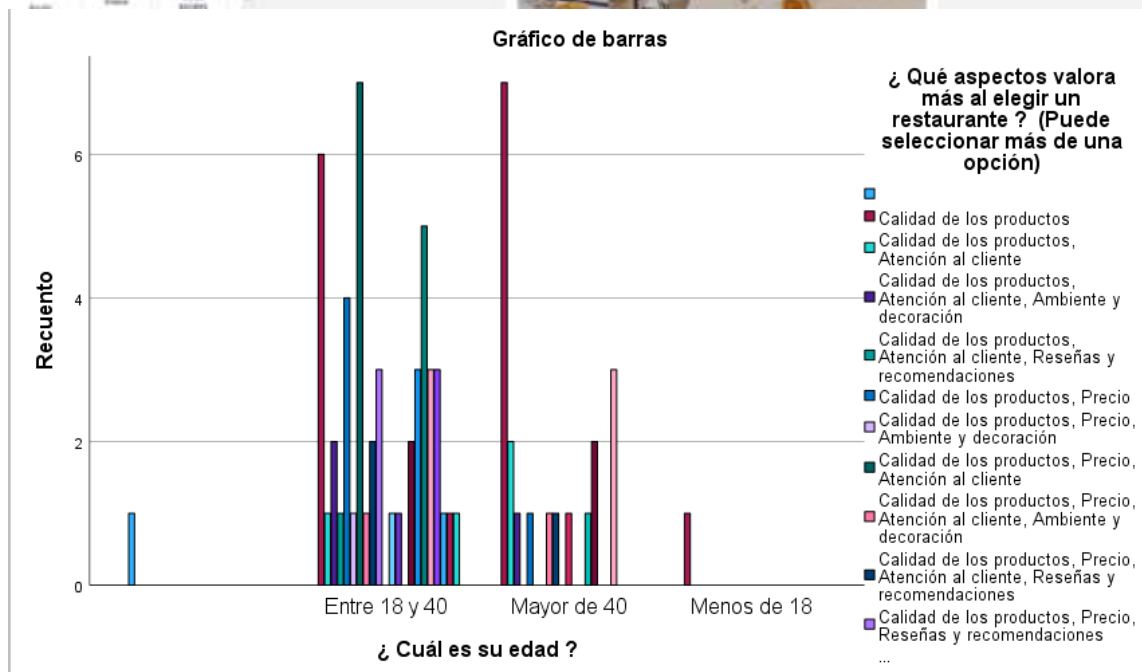
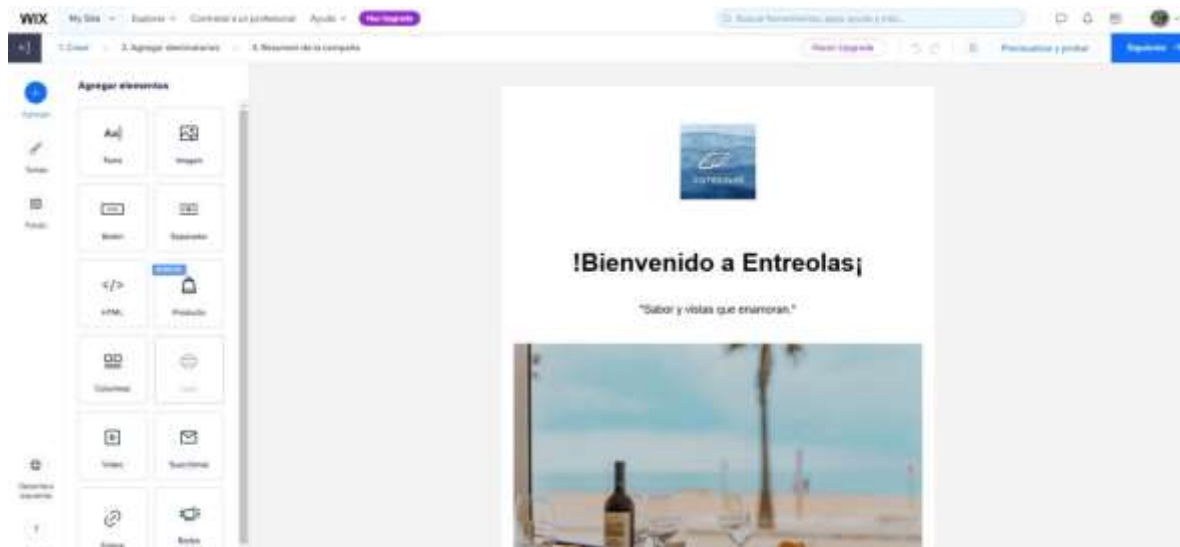
- ❑ Restaurante Entreolas. (2021, 17 mayo). Restaurante Entreolas La Antilla | Pescado fresco en La Antilla | Entre olas
<https://restauranteentreolas.es/>
- ❑ SABI Informa. (s/f). Informa.es. Recuperado el 14 de enero de 2025, de <https://sabi.informa.es/version-20230626-13-0/home.serv?product=SabiInforma>
- ❑ Before you continue to Google. (s/f). Google.Es. Recuperado el 14 de enero de 2025,
https://www.google.es/maps/place/Restaurante+Entreolas/@37.2054413,-7.2183688,19z/data=!4m10!1m2!2m1!1sRestaurantes!3m6!1s0xd102f656f73ca79:0xf78861bd214d180f!8m2!3d37.2054413!4d-7.2172423!15sCgxSZXN0YXVyYW50ZXNaDilMcmVzdGF1cmFudGVzkgEKcmVzdGF1cmFudOABAA!16s%2Fg%2F11k2qtr_r?entry=ttuCg_ep=EgoyMDI1MDEwOC4wIKXMDSOASAFQAw%3D%3D
- ❑ Instagram. (s/f). Instagram. Recuperado el 14 de enero de 2025, de https://www.instagram.com/restaurante_entreolas/
- ❑ Restaurante entreolas - Google Search. (s/f). Goo.Su. Recuperado el 14 de enero de 2025, de <https://goo.su/FTagsGt>
- ❑ Restaurante entreolas. (s/f). Google Docs. Recuperado el 14 de enero de 2025, de <https://docs.google.com/forms/d/1tyW476-SToZZLK-jG4JLYanM3Wmdbv095NsXkzZQY7Q/edit>
- ❑ Wixpress. (s. f.-b). Restaurante italiano plantilla web | WIX. Wix.
https://es.wix.com/website-template/view/html/3097?originUrl=https%3A%2F%2Fes.wix.com%2Fwebsite%2Ftemplates%3Fcriteria%3Drestaurante%2Bgourmet%26page%3D2%26dashboardFirstMetaSiteId%3Df7c19e0d-4c33-40a7-b85d-1f43bddf8f28CtpClick=view_buttonCesi=6026ff24-4368-41bc-b5d9-2d10a9e8dc1dCdashboardFirstMetaSiteId=f7c19e0d-4c33-40a7-b85d-

[1f43bddf8f28](#)

- ❑ (S/f). Facebook.com. Recuperado el 24 de enero de 2025, de <https://www.facebook.com/restauranteentreolas>
- ❑ RISOTTO A LA PARMESANA. (s/f). Alambique.com. Recuperado el 24 de enero de 2025, de <https://www.alambique.com/blog/receta-risotto-parmesano-n539>
- ❑ (S/f-b). Adsor.es. Recuperado el 24 de enero de 2025, de <https://www.adsor.es/wp-content/uploads/2021/04/La-Biblia-de-MasterChef-Shine.pdf>
- ❑ V., P. (2022, agosto 16). Los 20 mejores restaurantes de España con vistas a la playa. Expansion. <https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2022/08/16/62d58b99e5fd eaf62b8b458e.html>
- ❑ Google Trends. (s/f). Google Trends. Recuperado el 24 de enero de 2025, de <https://trends.google.es/trends/explore?geo=ESCq=restaurante,%2Fg%2F12h2qwcs5Chl=es>

11. ANEXOS:







Restaurante Entreolas

Nos encantaría conocer tu opinión sobre cómo podemos mejorar tu experiencia.

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Cuál es su edad? *

- ☐ Menos de 18
- ☐ Entre 18 y 40
- ☐ Mayor de 40

¿Cuál es su lugar de residencia habitual? *

- ☐ Local (La Antilla/Lepe)
- ☐ Provincia de Huelva
- ☐ Otras provincias de España
- ☐ Otro: _____

3. Cuál es su situación laboral?

- Estudiante
- Empleado/a
- Autónomo/a
- Jubilado/a
- Otro...

4. ¿Con qué frecuencia vienen en los restaurantes?

- 1-2 veces por semana
- 1-2 veces al mes
- Más de 3 veces por semana
- Rara vez

5. ¿Qué tipo de comida prefiere al salir a comer?

- Mediterránea
- Internacional
- Fusión/Creativa
- Otro...

6. ¿Qué aspectos valora más al elegir un restaurante? (Puede seleccionar más de una opción)

- Ubicación
- Calidad de los productos
- Precio

- Atención al cliente
- Ambiente y decoración
- Reseñas y recomendaciones

7. ¿Ha visitado Restaurante Entreolas?

- Si
- No

8. (Si respondió "Sí" en la pregunta anterior) ¿Cómo calificaría su experiencia general en Entreolas?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

9. ¿Qué mejorarías en nuestra oferta o servicio?

- Más variedad en el menú
- Mejora en la atención al cliente
- Precios más accesibles
- Mayor comodidad o infraestructura.
- Otra

10. ¿Con qué frecuencia busca información sobre restaurantes en internet?

- Siempre
- A menudo

- Rara vez

- Nunca

11. ¿Qué plataformas utilizan para buscar información o hacer reservas? (Puede seleccionar más de una opción)

- Página web del restaurante

- Redes sociales

- TripAdvisor

- Mapas de Google

- Otra

12. ¿Reservaría una mesa a través de nuestra página web si estuviera disponible?

- Si

- No

13. ¿Cómo conocí Restaurante Entreolas?

- Amigos o familiares

- Redes sociales

- Buscadores (Google, Bing, etc.)

- Caminando por la zona

- Otra