RESUMEN EJECUTIVO

Una buena experiencia en el local. Un recorrido digital interrumpido.

El Leñador Real Audiencia · Quito · Informe sustentado en 16 capturas aportadas por el usuario.

Hallazgo prioritario

El dominio mostrado en Instagram lleva a una pantalla de error. La persona interesada no puede continuar allí hacia el menú, una consulta o la ubicación.

4,6 / 5
Valoración visible en Google

759
Reseñas en la captura

434
Publicaciones en Instagram

Qué ya funciona

Las reseñas aportadas destacan sabor, atención, ambiente y porciones. Hay contenido de platos, bebidas y experiencias del local que puede sostener una propuesta comercial creíble. [E03-E13]

Qué debe corregirse primero

Restablecer un destino funcional desde Instagram; mostrar un menú legible en móvil; facilitar WhatsApp, indicaciones y consultas; trasladar la reputación de Google al momento de decisión.

Qué no podemos afirmar todavía

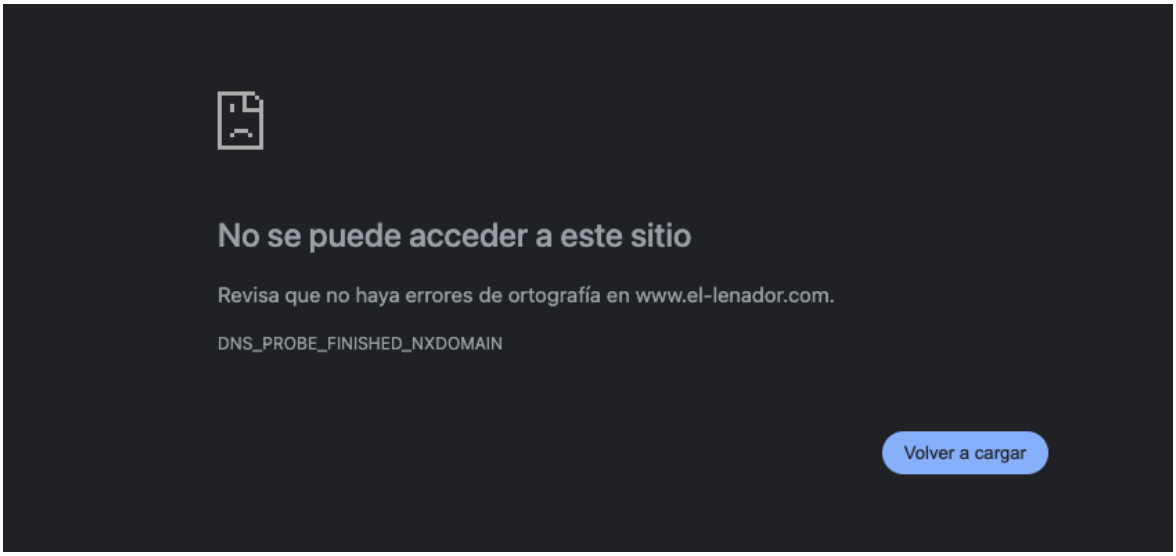
Las capturas no permiten calcular clientes o ingresos perdidos, la duración de la caída, el alcance del tráfico ni la conversión actual. Tampoco prueban si hay campañas activas. La pérdida de oportunidades es un riesgo razonable, no una cifra medida.

Alcance: diagnóstico de presencia digital y recorrido comercial. No incluye acceso a cuentas, auditoría del servidor ni evaluación gastronómica. Las cifras y precios se refieren a las capturas del 30/10/2026.

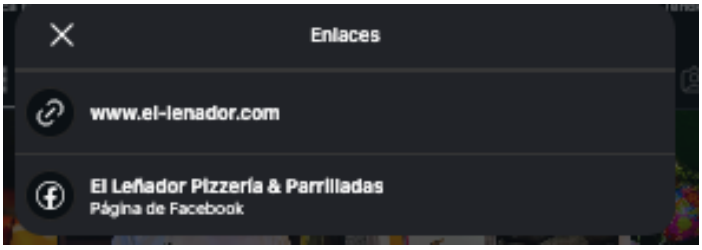
01 / PRIORIDAD CRÍTICA

El enlace de la biografía conduce a un error.

Evidencias del punto de entrada y del destino fallido.



E01 · Pantalla: “No se puede acceder a este sitio”, con DNS_PROBE_FINISHED_NXDOMAIN.



E02 · El selector de enlaces de Instagram muestra www.el-lenador.com como destino.

Problema observado

La secuencia documentada es Instagram → enlace del negocio → pantalla de error. El mensaje es compatible con un problema de resolución del dominio. No identifica por sí solo si se debe a vencimiento, configuración DNS, escritura del enlace u otra causa.

Efecto comercial posible

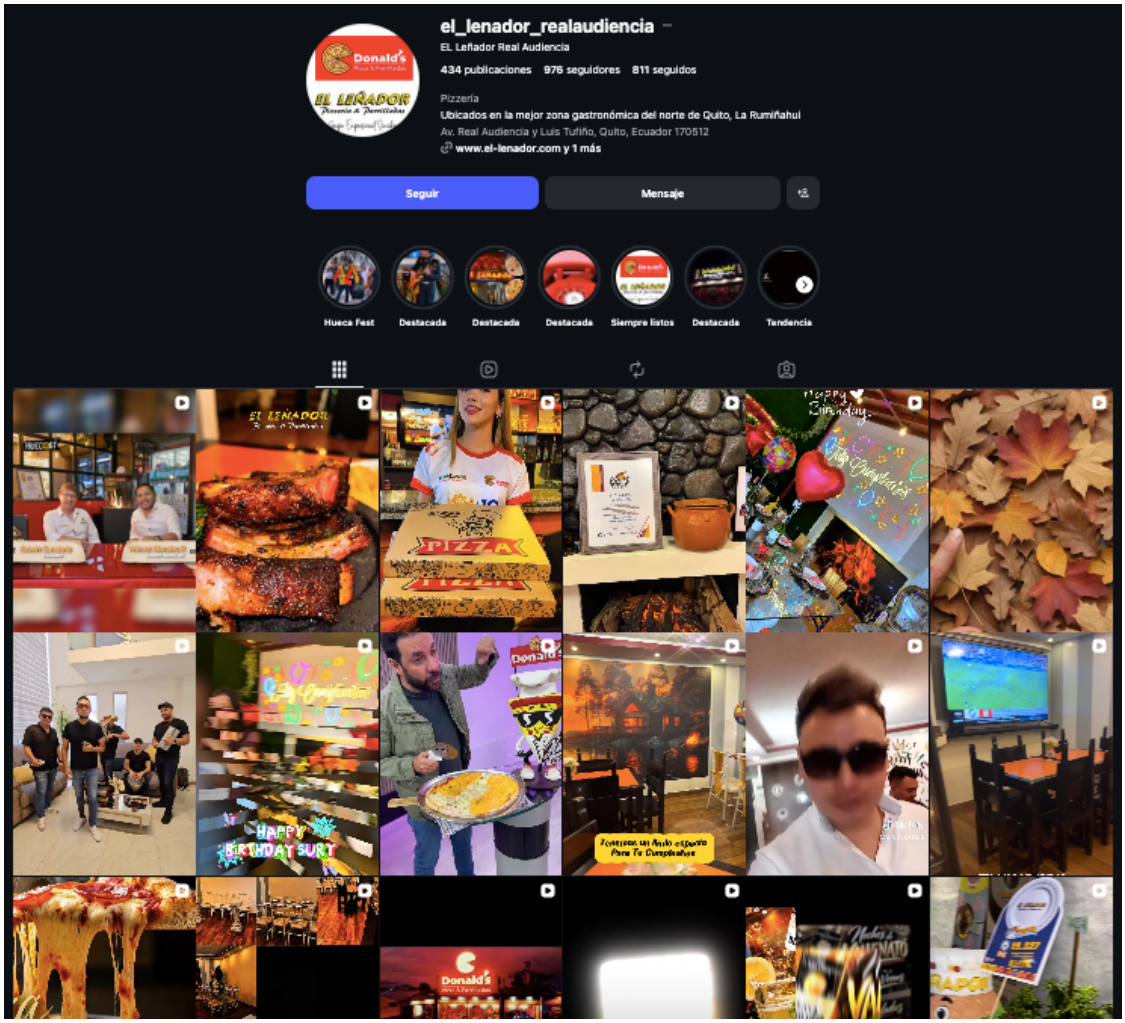
Se interrumpe una acción de alta intención: consultar el restaurante después de ver su contenido. Algunas personas podrían volver al perfil o buscar en Google; otras podrían abandonar o dudar de la vigencia del negocio. No se ha medido cuántas.

Acción inmediata: publicar un enlace temporal funcional de menú/contacto y revisar dominio, DNS y ambas variantes, con y sin www. Probar desde móvil antes de anunciar el cambio.

02 / INSTAGRAM

El contenido debe desembocar en una acción.

Una cuenta con material comercial necesita un acceso claro al siguiente paso.



E03 · Perfil @el_lenador_realaudiencia. En la captura: 434 publicaciones y 976 seguidores.

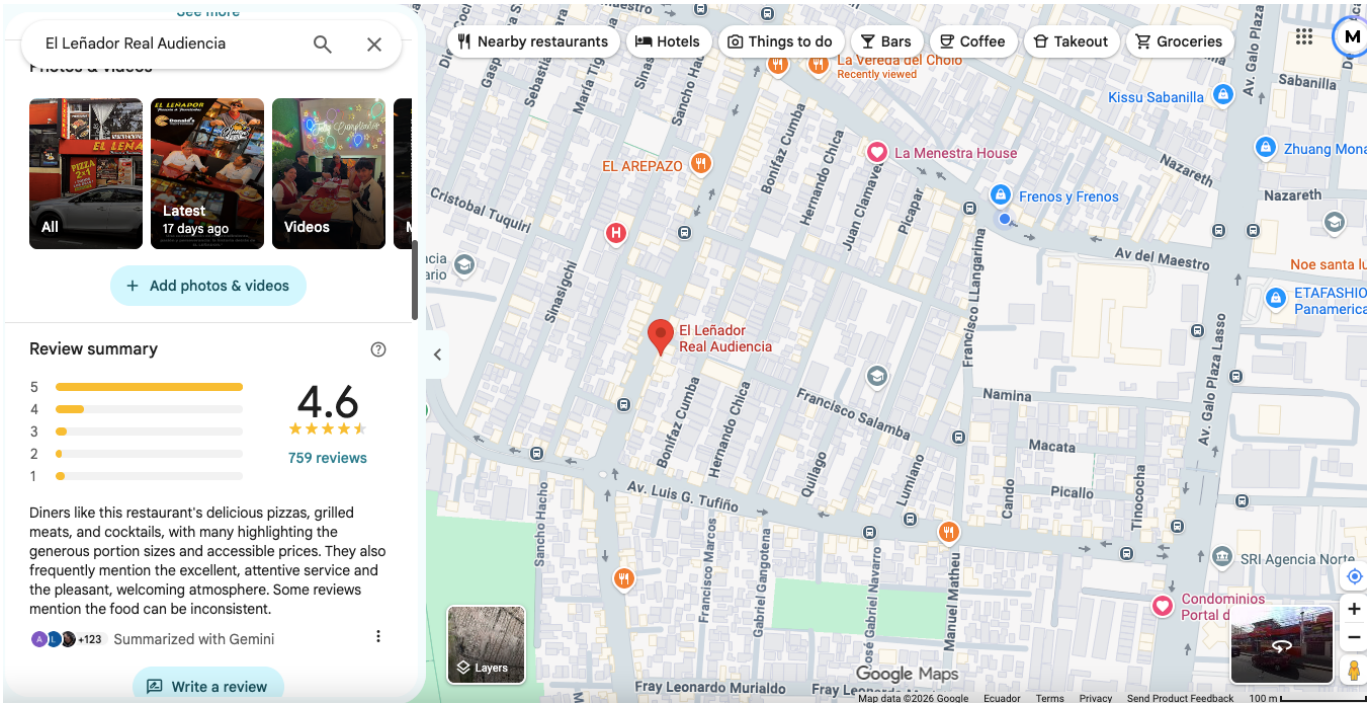
- Biografía: incluir una promesa concreta de experiencia, sector y acción: “Mira el menú y consulta tu visita”. No atribuir baja conversión al número de seguidores.
- Destacadas: ordenar por necesidad del cliente: Menú, Cómo llegar, Ambiente, Opiniones y Promociones vigentes. Varias aparecen con el título genérico “Destacada”.
- Identidad: revisar la relación visual entre Donald’s y El Leñador en el avatar y las piezas. Aclararla para que quien llega desde Maps reconozca el mismo negocio.

Propuesta: una página de enlaces propia, breve y adaptada al móvil: Ver menú / Escribir por WhatsApp / Cómo llegar / Opiniones. Evitar que el usuario tenga que recorrer publicaciones para resolver dudas básicas.

03 / REPUTACIÓN

La confianza ya existe; hay que hacerla visible.

Google Maps constituye un activo comercial que la nueva web puede aprovechar.



E04 · Resumen visible de Google Maps: 4,6 y 759 reseñas. Cifras de la captura, sujetas a cambios.

Reutilizar evidencia verificable

Mostrar la valoración y un enlace a la ficha original junto al menú y al contacto. Seleccionar reseñas con autor, plataforma y contexto; evitar presentarlas como testimonios obtenidos por Micelio. [E04-E13]

Conectar reputación con la decisión

Las reseñas sirven para responder dudas concretas: cómo es la atención, si el ambiente permite compartir y qué platos mencionan los visitantes. Ubicarlas junto a la información que ayudan a validar.

Mantener expectativas realistas

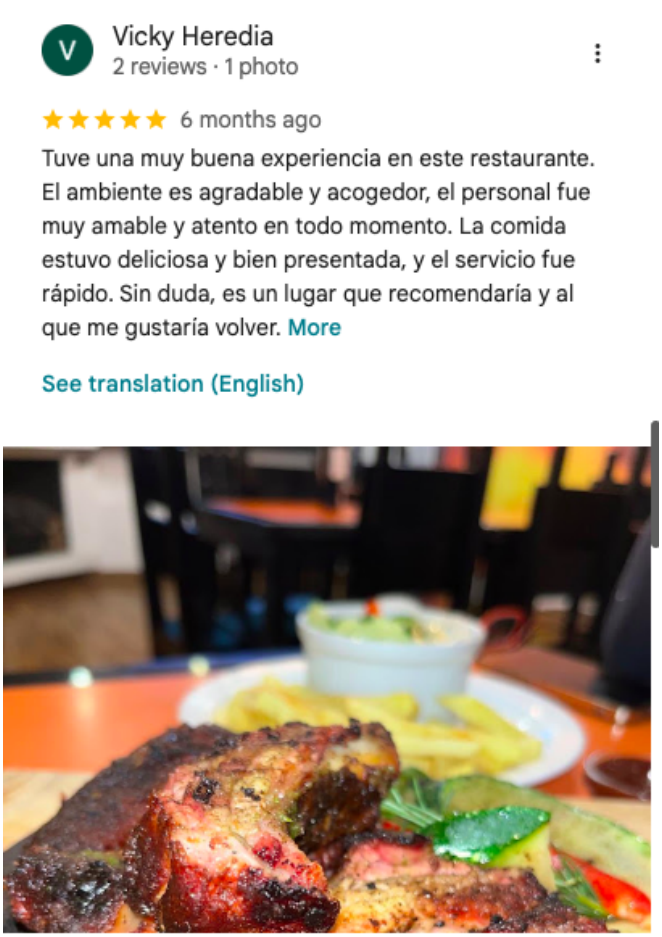
La muestra entregada es positiva y seleccionada; no representa todas las opiniones. El resumen automático de Google menciona también posibles inconsistencias en la comida: revisar las reseñas completas antes de convertirlo en un diagnóstico operativo.

Datos por confirmar con el propietario: dirección y pin exactos, teléfonos vigentes, horarios, reservas, cobertura de entregas y condiciones de promociones. Mantenerlos iguales en web, Instagram y Maps.

04 / EVIDENCIA DE CLIENTES

Comida, atención y ambiente.

Capturas de reseñas aportadas; se conservan el autor, la calificación y la imagen asociada.



E05 · Reseña y fotografía visibles en Google Maps.

E06 · Reseña y fotografía visibles en Google Maps.

Qué respaldan estas reseñas

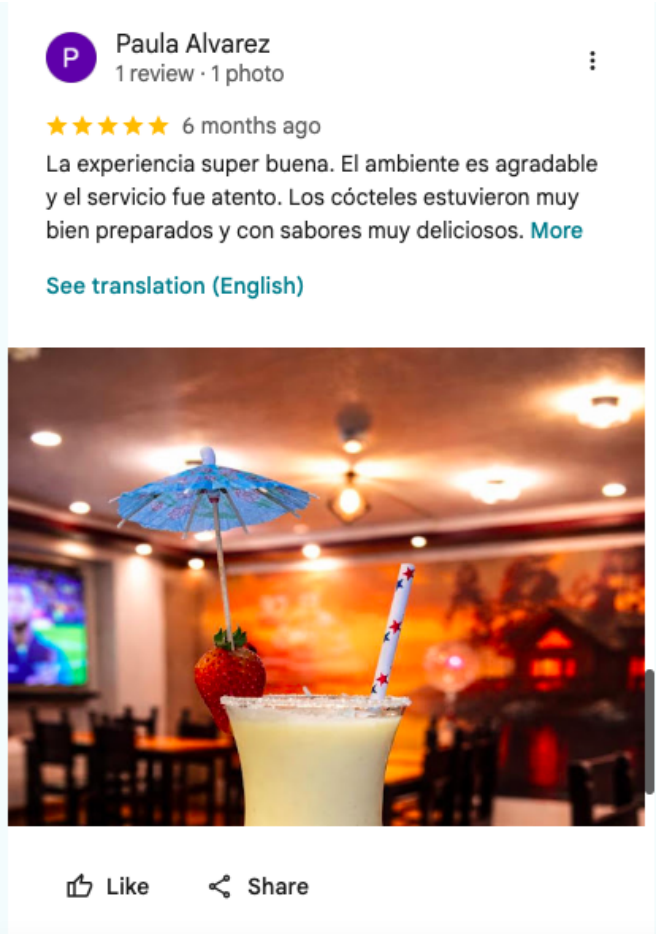
Vicky Heredia describe una experiencia favorable con el personal, la comida y el ambiente. Ricardo Cusme destaca atención, música y una visita en pareja. Son señales útiles para presentar la experiencia del restaurante; no demuestran que todos los clientes obtengan el mismo resultado. [E05-E06]

Aplicación propuesta: una sección “Así se vive El Leñador” con fotografías del local y reseñas seleccionadas, enlazada a Google. Para la web pública, utilizar fotografías propias o autorizadas y un método de publicación de reseñas que conserve su atribución.

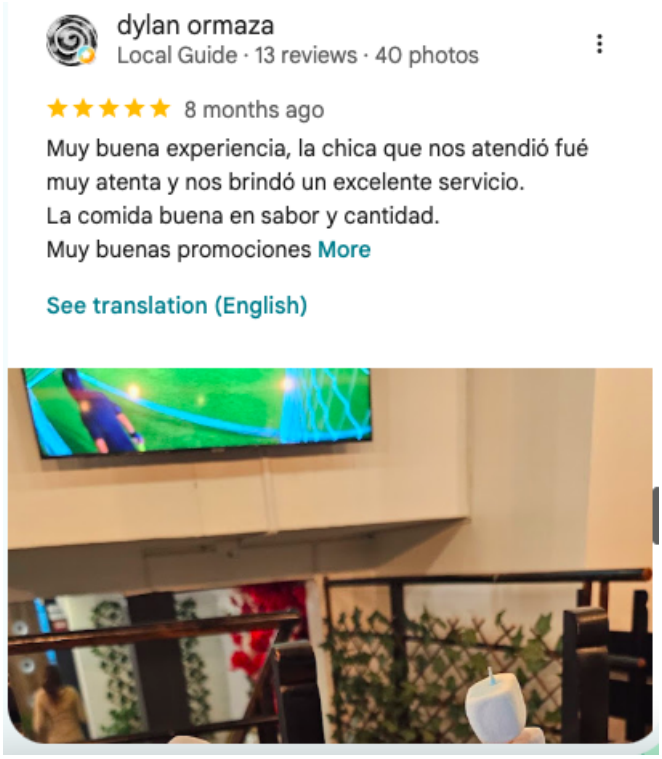
05 / EVIDENCIA DE CLIENTES

La experiencia también incluye bebidas y entorno.

La oferta puede comunicarse por ocasiones de visita, además de por platos.



E07 · Captura de reseña con fotografía del visitante.



E08 · Captura de reseña con fotografía del visitante.

Qué aportan al posicionamiento

Paula Alvarez menciona atención, ambiente y cócteles. Dylan Ormaza destaca servicio, sabor, cantidad y promociones. Esta combinación permite comunicar motivos de visita distintos, sin reducir toda la propuesta a descuentos. [E07-E08]

Cómo llevarlo a la web

Mostrar fotos representativas y accesos claros al menú de bebidas y a la oferta gastronómica. Cualquier promoción debe incluir vigencia y condiciones. Para bebidas alcohólicas, orientar la comunicación al público adulto.

06 / EVIDENCIA DE CLIENTES

Más motivos que ya expresan los visitantes.

Muestra seleccionada de cinco reseñas positivas; no es un estudio estadístico de satisfacción.

E09 · Eduardo Bastos

E11 · Sacta Deyssi

E13 · Kamila

E10 · Ximena Daza Moreno

E12 · Sofi Bedon

Temas a trasladar al contenido: calidad percibida, atención por WhatsApp, porciones, decoración, pizzas, carnes y ambiente acogedor. Presentarlos como experiencias de clientes específicos, sin convertirlos en promesas absolutas.

07 / MENÚ Y DECISIÓN

Un menú atractivo debe poder leerse sin esfuerzo.

Capturas de hamburguesas y bebidas. Los precios son referencias documentales, no valores confirmados para publicar.

E14 · Menú aportado por el usuario; validar precios y disponibilidad.

E15 · Menú aportado por el usuario; validar precios y disponibilidad.

Fricción posible

Las piezas concentran muchos productos y texto en una imagen vertical. En pantallas pequeñas pueden exigir ampliar y desplazarse. Esto debe comprobarse en móvil; no es una prueba de que el menú original carezca de otras versiones.

Mejora: menú en texto, por categorías, con precios legibles, descripción breve y botón para consultar disponibilidad. Mantener una versión descargable como apoyo. Mostrar precio total y condiciones de complementos, entrega o promociones antes de solicitar el pedido.

08 / OFERTA GASTRONÓMICA

Dar protagonismo a los platos de mayor valor.

La carta ofrece oportunidades para una comunicación más específica.

E16 · Cortes premium: valores visibles de hasta USD 15 en esta pieza.

Qué permite comunicar

La carta incluye picaña, bife de chorizo, lomo fino y T-bone. En la pieza aparecen opciones de USD 15. La hamburguesa básica figura a USD 4 en E14. Estos precios no permiten estimar el ticket promedio real.

Propuesta de contenido
Dar a cada categoría un acceso propio y explicar qué incluye el plato. Acompañar carnes, pizzas y hamburguesas con fotografías fieles, porciones y acompañamientos confirmados.

Oportunidad comercial
Probar páginas o secciones por intención: compartir una pizza, comer una parrillada o conocer los cortes premium. Medir consultas y ventas para decidir qué priorizar.

Antes de redactar la oferta: validar platos más vendidos, margen por categoría, capacidad del local, días de menor demanda y canales de pedido. La web debe impulsar ventas que el restaurante pueda atender y que resulten rentables.

09 / ALCANCE RECOMENDADO

Dos destinos conectados para facilitar la decisión.

Estructura concreta para sustentar la propuesta de renovación.

1. Web principal orientada a visitas y consultas

Primera pantalla con especialidad, sector, fotografía real y acceso a “Ver menú”. Botones visibles para escribir y llegar. Después: categorías del menú, experiencia del local, reseñas con fuente, ubicación, horarios y preguntas frecuentes.

2. Página de enlaces para Instagram

Una pantalla breve con el mismo estilo visual. Orden recomendado: Ver menú, Consultar por WhatsApp, Cómo llegar y Opiniones. Añadir reservas únicamente si el restaurante ofrece y confirma ese servicio.

3. Contacto con contexto

Cada categoría puede abrir WhatsApp con un mensaje específico: “Hola, vi el menú de cortes y quiero consultar disponibilidad”. Confirmar el número oficial y evitar presentar el clic como una reserva o un pedido completado.

4. Destino para campañas

Cuando se decida invertir en anuncios, llevar cada mensaje a una sección coherente con el plato u ocasión anunciados. Confirmar primero disponibilidad, operación y seguimiento. No se ha verificado inversión publicitaria actual.

Texto base para la propuesta

El Leñador ya cuenta con reseñas y contenido que respaldan su experiencia. Proponemos corregir el recorrido desde Instagram y organizar menú, confianza y contacto en una web que ayude al visitante a decidir y actuar.

Este documento define el problema y el alcance recomendado. No constituye una cotización ni promete una cantidad específica de ventas. Precio, plazos, mantenimiento y propiedad de accesos deberán constar en la propuesta final.

10 / EJECUCIÓN Y MEDICIÓN

Corregir primero. Medir después de publicar.

Prioridades de trabajo y criterios para comprobar que la mejora funciona.

P0 · Recuperar el recorrido

Sustituir el enlace roto por un destino funcional. Revisar dominio, DNS, renovación y redirecciones. Probar desde Instagram y desde un móvil externo.

P1 · Publicar información esencial

Validar menú, precios, teléfono, ubicación, horario y servicios. Publicar web y página de enlaces; comprobar botones, legibilidad y consistencia entre canales.

P2 · Aprovechar la reputación

Incluir reseñas atribuidas y acceso a la ficha original. Usar fotografías propias o autorizadas. Definir quién actualiza precios, horarios y promociones.

P3 · Aprender de las consultas

Registrar origen de cada consulta y si terminó en pedido, reserva confirmada o visita cuando sea posible. Mejorar las páginas con esos datos.

Indicadores que sí ayudan a evaluar

Disponibilidad de la web; visitas desde Instagram; aperturas del menú; clics a WhatsApp; solicitudes de indicaciones; conversaciones recibidas y pedidos o reservas confirmados. Cada uno representa una etapa distinta.

Cómo evitar conclusiones engañosas

Un clic a WhatsApp no equivale a conversación ni venta. Comparar periodos semejantes y considerar cambios en promociones, temporada y publicidad. Sin una línea base no es posible atribuir un aumento de ventas solamente a la web.

Criterio de entrega: recorrido completo probado, menú validado, enlaces correctos, medición configurada según corresponda y responsable de actualización definido.

11 / TRAZABILIDAD

Evidencias, enlaces y límites del informe.

Las 16 imágenes aportadas están incorporadas en las páginas anteriores.

E01	Error de acceso al dominio	18.45.27	p. 2
E02	Selector de enlaces de Instagram	18.45.32	p. 2
E03	Perfil y publicaciones de Instagram	18.45.34	p. 3
E04	Valoración y reseñas en Google Maps	18.45.46	p. 4
E05	Vicky Heredia: reseña y foto	18.45.56	p. 5
E06	Ricardo Cusme: reseña y foto	18.46.12	p. 5
E07	Paula Alvarez: reseña y foto	18.46.27	p. 6
E08	Dylan Ormaza: reseña y foto	18.46.57	p. 6
E09	Eduardo Bastos: reseña	18.47.16	p. 7
E10	Ximena Daza Moreno: reseña	18.47.28	p. 7
E11	Sacta Deyssi: reseña	18.47.48	p. 7
E12	Sofi Bedon: reseña	18.48.14	p. 7
E13	Kamila: reseña	18.48.28	p. 7
E14	Menú de hamburguesas	18.49.51	p. 8
E15	Menú de bebidas	18.50.03	p. 8
E16	Menú de cortes premium	18.50.16	p. 9

Instagram: @el_lenador_realaudiencia

Dominio mostrado en el perfil: www.el-lenador.com

Ficha de Maps aportada en la lista original

Contacto recopilado previamente: 0967944415 (confirmar vigencia)

Método y alcance de la verificación

La evidencia principal son las capturas aportadas del 30/10/2026. Algunas se muestran recortadas para legibilidad, sin cambiar el contenido de la evidencia. El intento adicional de consultar el dominio no permitió acceder; no demuestra por sí solo una caída global ni su duración.

Las reseñas son una muestra seleccionada por el usuario. No se accedió a estadísticas de Instagram, Google Business Profile, alojamiento, pedidos ni facturación. La pérdida comercial y las mejoras de conversión deberán medirse. La publicación posterior de fotos y reseñas debe respetar su autoría y condiciones de uso.