



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

**Plan de Comunicación Estratégico en la red social Instagram
para el restaurante “El Baradero” de la ciudad de Esmeraldas.**

AUTORA:

Calahorrano Vera, Daneli Adamari

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TUTOR:

Lcda. Carvajal Lituma, Maritza Filomena M.Sc.

Guayaquil - Ecuador

28 de enero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Calahorrano Vera, Daneli Adamari** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**.

TUTORA

f. _____
Lcda. Carvajal Lituma, Maritza Filomena M.Sc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Cortez Galecio Gustavo

Guayaquil, a los 28 días del mes de enero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Calahorrano Vera, Daneli Adamari**

DECLARO QUE:

El trabajo de integración curricular, **Plan de Comunicación Estratégico en la red social Instagram para el restaurante “El Baradero” de la ciudad de Esmeraldas** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de integración curricular referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de enero del año 2023

AUTORA:

f. _____

Calahorrano Vera, Daneli Adamari



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Calahorrano Vera, Daneli Adamari**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del trabajo de integración curricular, **Plan de Comunicación Estratégico en la red social Instagram para el restaurante “El Baradero” de la ciudad de Esmeraldas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de enero del año 2023

AUTORA:

f. _____

Calahorrano Vera, Daneli Adamari

REPORTE DE URKUND

Tema: Plan de Comunicación Estratégico en la red social Instagram para el restaurante “El Baradero” de la ciudad de Esmeraldas.

Autora: Calahorrano Vera Daneli Adamari

URKUND

Presentado por daneli.calahorrano@cu.ucsg.edu.ec

Recibido maritza.carvajal.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje PAP FINAL [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 28 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

96% # 40 Activo

Una vez a la semana Una vez cada 15 días Una vez al mes

Ocasionalmente 3 1 2 1 3

Mas de una vez a la semana

Una vez a la semana Una vez cada 15 días Una vez al mes

Ocasionalmente 0.3 0.1 0.2 0.1 0.3

Puntos destacados sobre el restaurante

Atención a los clientes Calidad de la comida Servicio a domicilio

Lista de fuentes Bloques

Maritza Filomena Carvajal Lituma (maritza.carvajal)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / ...
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / E ...
	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador / (null)

0 Advertencias. Reiniciar Compartir

Archivo de registro Urkund: Pontificia Universidad Catol... 96%

No se pueden mostrar el contenido del documento de origen!

Posibles razones:

1. El documento se guarda en la sección URKUND Partner y aparece como inaccesible. Si usted no posee este libro, tiene que comprarlo por medio del proveedor.
2. El autor ha eximido el documento como fuente visible en el Archivo URKUND.

Remitente y receptor de información está disponible con solo

Lcda. Carvajal Lituma, Maritza Filomena M.Sc.

TUTORA DEL PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL, PAP

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios, sin él la culminación de mis estudios no hubiesen sido posibles. A mis padres Lennin y Linda, por brindarme su apoyo incondicional en cada uno de mis sueños, gracias. A mis profesores de la carrera por sus conocimientos a lo largo de estos cuatro años. A mis queridas amigas que hice en el camino de mi vida universitaria, gracias por sus consejos, ayuda y apoyo. A la propietaria del restaurante El Baradero por la información necesaria para llevar a cabo este trabajo. A Kleber Peñafiel, por su tiempo y asistencia durante estos cuatro meses. A mi familia, gracias por sus palabras y soporte y por último a mi tutora Maritza Carvajal, por su guía y paciencia durante la elaboración de mi tesis.

DEDICATORIA

Con todo mi amor y cariño, dedico esta tesis a mis padres, han sido quienes me han impulsado a cumplir mis sueños y no desistir, son mi mayor ejemplo, gracias infinitas por confiar y creer en mí, los amo. Y como no, a mi hermano, gracias por tu amor incondicional.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
CAPITULO 1	2
INTRODUCCIÓN	2
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Objetivos	6
Objetivo General.....	6
1.3 Justificación	6
1.3.1 Justificación Teórica.....	6
1.3.2 Justificación Metodológica	7
1.4 Viabilidad	7
1.5 Resultados esperados	7
1.4 Breve descripción de los siguientes apartados	8
CAPITULO 2	9
METODOLOGÍA	9
2.1 Enfoque	9
2.2 Objetivos	9
2.3 Formulación de preguntas de investigación	10
2.4 Alcance	10
2.5 Diseño de la investigación	10
2.6 Técnicas de recolección de la información	11
2.7 Tratamiento de la información	12
CAPITULO 3	13
FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP	13
3.1 Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta	13
3.1.1 Antecedentes teóricos.....	13
3.1.2 Antecedentes prácticos	18
3.2 Análisis del contexto institucional	19
3.2.1 La competencia de El Baradero en el mercado, desde la perspectiva comunicacional.....	21
3.2.2. Visión de la propietaria sobre el restaurante El Baradero.....	24
3.2.3. Elementos distintivos de la identidad del negocio	25
3.2.4 Visión de los clientes sobre el restaurante El Baradero.....	27
3.2.5 La visión de los colaboradores del restaurante El Baradero.....	33
3.3 FODA	34
3.4 Objetivos del plan	36

3.5 Buyer persona	37
3.6 Concepto y temática	37
3.7 Plan de medios	38
3.7.1 Tabla de contenidos	38
3.7.2 Guía de Gestión de Instagram para el restaurante El Baradero.....	42
3.8 Presupuesto	44
3.9 Indicadores para el seguimiento y la evaluación	46
3.10 Lecciones aprendidas	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
Apéndices	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El Baradero y su competencia en las redes sociales	22
Tabla 2 La oferta de servicios de El Baradero y su competencia	23
Tabla 3 Visión desde los colaboradores del restaurante El Baradero	34
Tabla 4 CALENDARIO DE CONTENIDOS	39
Tabla 5 PAQUETES PROMOCIONALES DE REDES SOCIALES.....	44
Tabla 6 PRESUPUESTO.....	45

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 LOGO ACTUAL	25
Figura 2 LOGO MODIFICADO	25
Figura 3 LÍNEA GRÁFICA DEL LOGO MODIFICADO	26
Figura 4 TIPOGRAFIA DEL LOGO MODIFICADO	26
Figura 5 EDAD DE LOS COMENSALES	27
Figura 6 FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE	28
Figura 7 OPINION SOBRE EL RESTAURANTE	29
Figura 8 PUNTOS DESTACADOS SOBRE EL RESTAURANTE	29
Figura 9 VALORACIÓN DE LOS PLATILLOS	30
Figura 10 RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL RESTAURANTE	31
Figura 11 OPCIONES DE RECOMENDACIONES	31
Figura 12 CALIDAD DEL SERVICIO A DOMICILIO	32
Figura 13 FRECUENCIA DEL USO DEL SERVICIO A DOMICILIO	33
Figura 14 CUENTA DE INSTAGRAM	54
Figura 15 CLIENTE 1	55
Figura 16 CLIENTES 2	55
Figura 17 ENCOCAO DE CAMARÓN	56
Figura 18 ENCOCAO DE CANGREJO	56
Figura 19 ARROZ CON CONCHA	57
Figura 20 ESTOFADO DE CARNE	57
Figura 21 PLATILLO DE GUATITA	58
Figura 22 ESTOFADO DE CHANCHO	58
Figura 23 ENCOCAO DE PESCADO	59

RESUMEN

Este proyecto de aplicación profesional busca Diseñar un Plan de Comunicación Estratégico enfocado en la red social Instagram para el restaurante El Baradero de la ciudad de Esmeraldas, para propiciar el aumento de sus ventas.

Para llevar a cabo el plan estratégico de comunicación, se realizará una ruta metodológica mixta, es decir, se emplearán metodologías cualitativas y cuantitativas. Mediante encuestas se analizará la opinión de clientes en cuanto a la imagen, servicio a domicilio, calidad de la comida y mediante entrevistas conoceremos la percepción que tienen los colaboradores sobre el restaurante, su situación comunicacional y valores, con relación a la competencia.

Con la elaboración del Plan de Comunicación Estratégico se espera contribuir con el fortalecimiento de la comunicación con los clientes, por medio de Instagram y WhatsApp para que haya un aumento de ventas en el local físico y a domicilio. A partir de la elaboración de la guía enfocada en la plataforma digital Instagram, se espera sirva de soporte para la gestión de la cuenta del restaurante. Así mismo, se plantea contribuir con la producción de tres piezas comunicacionales para la cuenta y que sirvan de modelo e inspiración a seguir para su contenido en redes sociales.

Palabras Claves: Instagram, WhatsApp, comunicación estratégica, restaurante esmeraldeño, platillos típicos, redes sociales

ABSTRACT

This professional application project seeks to Design a Strategic Communication Plan focused on the Instagram social network for the El Baradero restaurant in the city of Esmeraldas, to promote increased sales.

To carry out the strategic communication plan, a mixed methodological route will be carried out, that is, qualitative and quantitative methodologies will be used. Through surveys, the opinion of customers will be analyzed in terms of image, home service, food quality and through interviews we will know the perception that collaborators have about the restaurant, its communication situation, and values, in relation to the competition.

With the elaboration of the Strategic Communication Plan, it is expected to contribute to the strengthening of communication with customers, through Instagram and WhatsApp so that there is an increase in sales at the physical location and at home. From the preparation of the guide focused on the digital platform Instagram, it is expected to serve as support for the management of the restaurant account. Likewise, it is proposed to contribute to the production of three communication pieces for the Instagram account that serve as a model and inspiration to follow for its content on social networks.

Keywords: *Instagram, WhatsApp, strategic communication, restaurant esmeraldeño, typical dishes, social media.*

CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN

El restaurante El Baradero es un negocio familiar que nació por el amor a la cocina de la propietaria, su concepto desde sus inicios ha sido ofrecer al público platillos típicos de la ciudad de Esmeraldas. Brindándoles a sus clientes recetas preparadas a base de ingredientes naturales. Actualmente no han definidos su situación comunicacional, ni los valores de la marca y no cuentan con un plan de comunicación que les permita incursionar en redes sociales para aumentar sus ventas.

Por su poca experiencia y bajo presupuesto no han ofrecido sus platillos por ninguna red social, por esta razón, se creará una cuenta en Instagram. Además, se realizará un plan de contenidos de valor entretenido e informativo, los mismos que se presentarán como videos horizontales, verticales para reels, historias, boomerang y carruseles, se mejorará el logo del restaurante con una línea gráfica, llamativa y acorde al concepto de la marca.

Así mismo, se propone crear una guía de gestión para Instagram, de modo que, la propietaria y colaboradores puedan informarse y aprender de una manera rápida sobre cómo vender mediante esta red social. La propuesta tiene como objetivo mejorar las ventas en el local físico y mediante redes sociales, además de incursionar en el comercio vía Instagram.

1.1 Planteamiento del problema

En el siglo XXI, las Tecnología de Información y Comunicación, TIC, han favorecido el desarrollo de las redes sociales, al punto de que éstas se han constituido en medios de comunicación que influyen en las interacciones personales, sociales y de los movimientos empresariales y comerciales alrededor del mundo, incluido Ecuador. De ahí se entiende que, We Are Social y Hootsuite (2021) observe que los usuarios de las redes sociales han crecido con mayor rapidez durante los tres últimos años. De hecho, los 4.200 millones de usuarios de redes sociales que existían en todo el mundo, en 2021, representan un crecimiento interanual de más del 13%, equivalente a 490 millones de nuevos usuarios, conforme esta organización. Asimismo, conviene advertir que, de este gran total de usuarios, el 45% de entre 16 y 64 años utiliza las redes sociales para buscar información sobre marcas y el 40% las utiliza con fines laborales. Estas estadísticas nos permiten puntualizar respecto a la importancia de que los negocios de cualquier tipo y tamaño estén presentes y se promocionen en las plataformas digitales para posicionarse en el mercado, conseguir el reconocimiento de sus marcas y aumentar sus ventas.

En el caso de Ecuador existen 10,17 millones de usuarios de Internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, cifras que representan el 78,8% de la población que es de 17,77 millones de habitantes, conforme We Are Social y Hootsuite (2021). Así mismo este país tiene 13,82 millones de dispositivos móviles conectados, lo que constituye un 77,8% de la población.

No obstante, estas favorables estadísticas para Ecuador, en la provincia de Esmeraldas la realidad es diferente, ya que una de las mayores problemáticas es el bajo porcentaje de conectividad. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), “Esmeraldas es la provincia que menos conectividad a Internet tiene con un 40,2%”, esto es, menos de la mitad de la población tiene acceso a la Internet. De igual manera, la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2020) señala que, hasta marzo de 2020 existían 31.486 cuentas registradas de usuarios con acceso a Internet en esta provincia.

En este contexto, Aparicio Delgado (2017) afirma que, en específico, la ciudad de Esmeraldas carece de la tecnología, por esta razón, es complicado utilizar la herramienta del *e commerce* como una modalidad para aumentar las ventas de bienes o servicios de los establecimientos comerciales. Además, muchos usuarios no saben cómo se debe emplear y manejar la plataforma del comercio electrónico, pues éste exige una serie de requisitos que permitan su validación y asegurar la seriedad con la que se procede (p. 2), lo cual complica la situación.

Este escenario empeora, pues además de la menor conectividad, en comparación con las demás provincias de Ecuador, el común de los usuarios en Esmeraldas carece del conocimiento básico sobre la importancia de las redes sociales para impulsar sus negocios y si lo poseen, no saben manejarlas de la manera eficaz.

Todos estos puntos contribuyen a generar dificultades en el mundo de los negocios, pues como antes mencioné, para posicionarse en los mercados y ser reconocidos por los usuarios hay que estar presentes en las redes sociales.

El desconocimiento tecnológico y la falta de conectividad no son los únicos problemas dentro de la ciudad de Esmeraldas. Otro muy fuerte y que está atravesando no solo la provincia verde, sino el país entero, es la delincuencia, que ha complicado la reactivación socioeconómica post pandemia.

La provincia de Esmeraldas ha evidenciado históricamente un atraso en su desarrollo, respecto a otras provincias de Ecuador y, la pandemia de la COVID 19 tornó más crítica la situación socioeconómica de los habitantes y la delincuencia la ha complicado más.

El aumento de la delincuencia ha provocado que los ciudadanos realicen marchas y caminatas por la paz. “El cantón se ve amenazado frente a la ola delictiva, incluyendo el sector comercial, pese a los esfuerzos de la Policía Nacional, el ciudadano ni de día ni de noche puede salir con tranquilidad a desarrollar sus actividades. Comerciantes y transportistas señalan que la situación es caótica provocando que familiares migren a otras zonas para salvaguardar sus vidas” (La Hora, 2022).

Por estos motivos, estoy interesada en diseñar una estrategia comunicacional de un

restaurante de la ciudad de Esmeraldas para potenciar tanto, el aumento de los clientes en el local, como el de los que se acogen al servicio a domicilio, lo que contribuiría a mejorar su economía.

Si bien en Esmeraldas existen 52 restaurantes registrados según el Ministerio de Turismo de Esmeraldas (2022), quiero enfocarme en el restaurante El Baradero, porque, al ser un restaurante para personas de ingresos medios, estos comensales sí tendrían la posibilidad de acceder a un servicio de Internet que les permita interactuar en las redes sociales y aplicaciones móviles.

Asimismo, la estrategia de comunicación estará enfocada únicamente en la plataforma digital, pues por formar parte de las Pymes, el restaurante El Baradero no tendría un presupuesto alto para financiar un plan de inversiones comunicacionales más amplio que incluya a medios de otras plataformas como la Televisión, la Impresa y la Radio.

No obstante, este restaurante carece de cuentas en las redes sociales de la plataforma digital y tampoco se promociona de ninguna otra manera. De ahí, es importante que la propietaria del restaurante El Baradero de la ciudad de Esmeraldas conozca cómo se utilizan las redes sociales y cómo pueden aprovechar las múltiples herramientas que estas brindan, para difundir sus actividades, crear contenido de valor y, de esta manera aumentar el número de clientes que llega a su local y sus ventas a domicilio.

Si bien en la Internet existen infinidad de redes sociales, estoy interesada en enfocarme en Instagram porque es una de las redes sociales que más se enfoca en la venta y compra de productos o servicios. Según We are Social y Hootsuite (2022) 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.

Cabe advertir que, el 54% de los usuarios son mujeres y el 46% hombres.

1.2 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Plan de Comunicación Estratégico enfocado en la red social Instagram para el restaurante El Baradero de la ciudad de Esmeraldas, para propiciar el aumento de sus ventas.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación comunicacional, los valores de la marca y los factores diferenciadores del restaurante El Baradero, en la ciudad de Esmeraldas, respecto de su competencia más cercana.
- Priorizar las exigencias y los servicios que busca el público objetivo del restaurante El Baradero, en la ciudad de Esmeraldas.
- Elaborar una guía de gestión en la red social Instagram para el restaurante, El Baradero.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

En este Proyecto de Aplicación Profesional, PAP, utilizaré los siguientes autores porque estos me ayudarán a entender de una mejor manera cada uno de los elementos y ámbitos en los que está inserto. De este modo, Hernán Herrera Echeverri me orientará respecto a la contribución de las redes sociales al éxito de la actividad del emprendedor. De igual manera, Habyb Selman me aportará con definiciones y explicaciones sobre los beneficios del Marketing digital para negocios. Otros autores como Kathy Mantilla quien me orientará en cómo hacer un plan de comunicación estratégico y finalmente a Victoria Tur Viñes y Juan Monserrat Gauchi quienes me guiará en cuanto a la importancia de la comunicación como una herramienta del Marketing.

1.3.2 Justificación Metodológica

En este trabajo de integración curricular enfocado en el restaurante El Baradero de la ciudad de Esmeraldas se realizará una ruta metodológica mixta, es decir, se aplicarán metodologías cualitativas y cuantitativas, porque ellas me permitirán complementar las miradas y la información para el desarrollo de la estrategia comunicacional. De esta manera, el componente cuantitativo me ayudará a marcar una tendencia y a analizar la opinión de los clientes respecto a los servicios que ofrece la marca. Con el componente cualitativo, en cambio, estableceré la situación comunicacional y valores del restaurante, con relación a la competencia.

1.4 Viabilidad

El proyecto puede ser desarrollado en el plazo que otorga la Unidad de Integración Curricular porque cuento con la facilidad de acceder a la información tanto de la propietaria del restaurante, quien ha aceptado la realización del plan de comunicación para su emprendimiento, como de profesionales de la Cámara de Comercio. De igual manera, cuento con la conectividad a la Internet para la creación de la cuenta en Instagram, entre los puntos más importantes.

Además, con la realización de este plan comunicacional estratégico no se alterará, ni causará daños éticos, ni morales, ningún daño a un individuo o comunidad, más bien tiene la finalidad de ayudar al restaurante El Baradero a construir y aumentar la visibilidad, a través de piezas con contenido de valor que generen una comunicación con potenciales clientes.

1.5 Resultados esperados

El principal resultado esperado es completar el diseño del plan estratégico comunicacional para el restaurante El Baradero enfocado en la red social Instagram para propiciar el aumento de sus ventas en el local y potenciar el servicio de la entrega a domicilio. Así también, espero contribuir con el fortalecimiento de la comunicación con los clientes, por medio de Instagram y WhatsApp. De igual manera, espero completar la elaboración de una guía enfocada en la plataforma digital que sirva de soporte para la gestión de la cuenta del

restaurante en Instagram. Por último, espero contribuir con la producción de tres piezas comunicacionales para Instagram que sirvan de modelo a seguir por la propietaria en su esfuerzo por posicionarse en el mercado.

1.4 Breve descripción de los siguientes apartados

CAPITULO 1- METODOLOGÍA

En este primer apartado se explica el enfoque, los objetivos del plan de comunicación estratégico y formulación de preguntas de la investigación. Se determina el alcance y el diseño de investigación, las técnicas de información y el tratamiento de la información que se utilizó para la realización del proyecto.

CAPITULO 2- FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP

Se definen los antecedentes teóricos y prácticos. Se analiza el contexto institucional en donde se exponen los antecedentes del restaurante, su competencia, engagement en redes sociales. Se plantean los objetivos del plan. Además, se realiza un Buyer person de dos de los clientes potenciales del restaurante. Así como también el plan de medios, presupuesto, indicadores para el seguimiento y lecciones aprendidas.

CAPITULO 3- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se sintetiza la misión del plan estratégico, el resultado de la investigación y las recomendaciones del negocio acorde a las estrategias comunicaciones planteadas.

CAPITULO 4- BIBLIOGRAFIA

Se plasman las fuentes investigadas en el plan estratégico, mismas que sirvieron de soporte para elaborar los conceptos y plantear las propuestas.

CAPITULO 5- APENDICES

Se introducirán las gráficas de las piezas comunicacionales que se plantea publicar en redes sociales del restaurante El Baradero.

CAPITULO 2 METODOLOGÍA

2.1 Enfoque

En este plan comunicacional estratégico se seguirá una ruta mixta, es decir, se llevarán a cabo técnicas de recolección de información cualitativas y cuantitativas.

Conforme Cedeño (2012, p. 22) una investigación mixta logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno porque se sustenta en las fortalezas de cada método (cuantitativo y cualitativo) y no en sus debilidades. De igual manera, permite la formulación del planteamiento del problema con mayor claridad, así como las maneras más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación. De este modo, el enfoque mixto contribuye a producir datos más ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis.

2.2 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Plan de Comunicación Estratégico enfocado en la red social Instagram para el restaurante El Baradero de la ciudad de Esmeraldas, para propiciar el aumento de sus ventas.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación comunicacional, los valores de la marca y los factores diferenciadores del restaurante El Baradero, en la ciudad de Esmeraldas, respecto de su competencia más cercana
- Priorizar las exigencias y los servicios que busca el público objetivo del restaurante El Baradero, en la ciudad de Esmeraldas.
- Elaborar una guía de gestión en la red social Instagram para el restaurante, El Baradero.

2.3 Formulación de preguntas de investigación

¿De qué maneras se podría revertir la actual situación comunicacional del restaurante El Baradero?

¿Cuáles son los factores diferenciadores del restaurante El Baradero, respecto de su competencia más próxima que podrían destacarse en el plan comunicacional estratégico?

¿Qué valores de la marca “El Baradero” podrían potenciarse en las piezas comunicacionales o en el plan estratégico comunicacional?

¿De qué manera se podría lograr que la promoción en las redes sociales ayude a posicionar al restaurante El Baradero en el segmento del mercado de los restaurantes?

¿De qué maneras se podría potenciar el servicio de la entrega a domicilio del Restaurante El Baradero para utilizarlo como elemento diferenciador de la marca en la promoción mediante WhatsApp?

¿Cuáles son las principales exigencias de los clientes del restaurante El Baradero que tienen que considerarse en las piezas comunicacionales para Instagram?

2.4 Alcance

Este Plan de comunicación estratégico tiene un alcance local porque está dirigido para la ciudad de Esmeraldas. Para el desarrollo de este proyecto se creará una cuenta del restaurante en la red social de Instagram y a su vez se promocionará el restaurante para contribuir con el incremento de las ventas en el local y las del servicio a domicilio, mediante la aplicación móvil WhatsApp.

2.5 Diseño de la investigación

Como había indicado, la investigación de mi PAP tiene un enfoque mixto y será del tipo exploratorio y descriptivo. A efectos de la encuesta, la muestra que tomaremos se realizará por conveniencia, debido a que, los clientes serán dados por la propietaria del restaurante. Según Westreicher (2022) el muestreo por conveniencia es una técnica estadística en la que el investigador selecciona sujetos a los que tiene mayor acceso. Esto se debe a la proximidad geográfica o de otro tipo.

2.6 Técnicas de recolección de la información

Para la recolección de datos dentro del componente cuantitativo se aplicará la encuesta; y para el enfoque cualitativo la entrevista y la observación.

La encuesta se aplicará a 10 clientes para conocer sobre sus exigencias, los servicios que busca y la valoración que otorgan al momento el servicio a domicilio del restaurante.

Para Terreros (2021) la encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de la encuesta se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

Además, se realizarán entrevistas semi estructuradas a la propietaria, a una empleada y dos familiares que colaboran en el restaurante para conocer acerca la situación comunicacional del negocio, la identidad, valores. Así mismo, entrevistaré a un representante de la Cámara de Comercio de Esmeraldas para recabar información estadística acerca de las Pymes del segmento de restaurantes en la ciudad.

Blasco y Otero (2008) afirman que en una entrevista semiestructurada las preguntas están definidas previamente en un guion de entrevista, pero la secuencia, así como su formulación pueden variar. El/la investigador/a realiza una serie de preguntas, pero tiene libertad para profundizar en alguna idea que pueda ser relevante, realizando nuevas preguntas.

En el componente cualitativo también se implementará la técnica de observación sistémica. A partir de la identificación de tres restaurantes que son la principal competencia de El Baradero, de acuerdo con la información proporcionada por la propietaria, se observará sus cuentas en las redes sociales para contrastar sus estrategias de comunicación con relación al restaurante El Baradero.

Conforme a Díaz (2011) la observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. En lo que se refiere a la observación sistémica, Uriarte (2021) señala que es una observación basada en métodos y procedimientos específicos para el análisis e

investigación de problemas. Se requiere utilizar instrumentos y herramientas de observación y análisis.

2.7 Tratamiento de la información

La información que acopie con la encuesta será registrada en una matriz de Excel, que permitirá la elaboración de gráficos que mostrarán una tendencia sobre las preferencias de los clientes, los servicios que buscan y sus opiniones respecto a la oferta de platillos del restaurante.

A su vez las entrevistas para la realización del plan de comunicación la procesaré mediante tablas en Word, en las cuales las preguntas se transformarán en unidades temáticas.

Finalmente, la técnica de observación se procesará también con tablas de Word para sintetizar la información recabada sobre la situación comunicacional de El Baradero, en relación con su principal competencia y, contrastarla, con el ánimo de obtener una orientación para la estrategia de comunicación en Instagram.

CAPITULO 3 FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP

3.1 Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta

3.1.1 Antecedentes teóricos

Mi Proyecto de Aplicación Profesional está relacionado con una estrategia de comunicación, enfocada en las redes sociales, en específico, en Instagram y en WhatsApp para el restaurante El Baradero. De ahí que, conviene profundizar respecto a todos aquellos elementos relacionados con el tema.

Redes sociales

Conforme Hütt Herrera (2012, pág. 128) Las redes sociales son herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuales, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos”

Las redes sociales fueron creadas como un experimento social, pero al transcurrir en la actualidad se ha convertido en un hábito que forma parte del día a día de muchas personas, en las que se ha demostrado que estos canales son muy beneficiosos para los negocios.

Muchas son las personas que, motivadas por sus sueños o la tradición familiar, emprenden con un restaurante sin conocer a fondo el sector. Esta consideración de Oro Rojo Comunicación (2022) no se refiere a la falta de conocimientos culinarios o de pericia en los fogones, sino al desconocimiento de las técnicas de marketing en un mundo en que la imagen y la comunicación son vitales.

En la actualidad se vive una era digital en donde es de suma importancia aparecer en Internet para darse a conocer. Para las empresas que están por crecer y para los nuevos negocios es una oportunidad de generar una marca para tu negocio y tus productos, así como también llegar a su audiencia más rápido.

Balarezo y Llivichuzca (2015) plantean que las redes sociales son una gama de herramientas y plataformas en línea que nos permiten compartir información y mantenernos en contacto con otros, convirtiendo la comunicación en un diálogo interactivo.

Las redes sociales sirven no solo como una plataforma de comunicación, sino también como un lugar de encuentro y un punto de conexión para clientes y fanáticos, por lo que las redes sociales son importantes no solo para los usuarios de Internet sino también para los negocios. Las redes sociales serán fundamental en mi PAP porque permitirá que la marca llegue a más personas y de esta manera logre aumentar sus ventas y sea conocida.

Instagram

Ramos (2015) afirma que Instagram es una plataforma social en donde se puede compartir fotografías, creada desde el año 2010. Esta aplicación permite capturar fotos desde nuestro celular, además difundir contenido a través de varias redes sociales. Los usuarios pueden conectar sus cuentas a otras redes sociales, seguir a otros miembros de Instagram, marcar “me gusta” y realizar comentarios en cualquier publicación disponible. Instagram se suma a los diferentes canales y medios sociales que ofrecen oportunidades de Marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas.

Este concepto es fundamental para mi PAP ya que la red social Instagram permitirá que la marca y el cliente se integren, aumente el alcance del producto o servicio y se generen más ventas.

Comunicación estratégica

Tur y Monserrat (2014) la definen como una interactividad o una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. Implica un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico. Este punto es fundamental para mi PAP porque mediante ella conoceremos la forma en la que se ha estado gestionando el restaurante El Baradero y cómo puede mejorar con el plan a proponer, que incluye una muestra de piezas comunicacionales para la red social Instagram.

Comunicación organizacional

Se refiere al proceso de emisión y recepción de mensajes que se llevan a cabo entre la organización y su público para una mejor articulación dentro de la empresa.

Según Ramos, Paredes, Terán y Lema (2017) “La comunicación organizacional es una

herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad, nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo.” (pág. 6). He considerado esta rama de la comunicación porque la estratégica de comunicación que desarrollaré para el restaurante está inserta en las consideraciones sobre comunicación organizacional.

Comunicación estratégica en redes sociales

Sabater y Monserrat (2017) definen la comunicación estratégica en redes sociales como:

Una herramienta indispensable para las empresas de hoy en día, ya que, permitirá conseguir los objetivos trazados para alcanzar la meta propuesta por la organización. Esta definición será fundamental en mi PAP porque una estrategia en redes sociales permitirá promocionar al restaurante, hacerlo visible en las redes sociales, ofrecer una imagen de continuidad y permanencia del negocio en el mercado, conocer a la audiencia para gestionar la red social con base en ello, aumentar clientes y ser proactivos.

Marketing digital

Cuando hablamos de Marketing digital nos referimos a estrategias para promocionar una marca por medio de Internet.

Selman (2017) “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.” Este concepto permitirá en mi plan de comunicación estratégico que el restaurante llegue a tener interactividad con su público, mayor alcance a la audiencia tenga continuidad, coherencia y sea permanente en el tiempo.

Branding

El Branding es utilizado particularmente en mercadotecnia y se lo define como la manera de

gestionar la marca en una empresa.

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. (Hoyos, 2016, pag. 1). El Branding es fundamental en mi PAP porque ayudará a identificar y diferenciar esta marca de otras y a su vez, es fundamental para su visibilidad y posicionamiento. De ahí que resulta imprescindible el rediseño del logo y la creación del lema del restaurante.

Branding digital

Branding digital o Ebranding es la construcción de una marca en el mundo digital. Vallet lo define como: el proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario. Única por la calidad de su diseño, por la utilidad y usabilidad de sus contenidos y por la simple y eficaz lógica funcional en la navegación e interacción con dicho sitio web. (Vallet, 2005, pág. 33). El branding digital será de gran importancia en mi PAP porque ayudará que el restaurante tenga una identidad de marca propia, única, coherente y consistente en Instagram, todo esto, a consecuencia de la reelaboración del logo, la línea gráfica que se creará y todo el contenido que será subida en la cuenta de Instagram.

Identidad

Según Páez (2021) la identidad de marca son todos los rasgos visibles que definen la misión y los colores de una organización o negocio. Entre estos rasgos visibles tenemos: el logo, el estilo de diseño de los productos, la ética del negocio, las tipografías y la línea gráfica utilizada. La identidad en la estrategia comunicacional es de suma importancia ya que será la que hará resaltar y diferenciar la marca de otros restaurantes, será el que le dará ese toque único al restaurante, a partir de sus valores y de sus características diferenciadoras que deberán resaltarse en la promoción en Instagram.

Público objetivo

Según Munte (2018) El público objetivo es un grupo de individuos que reúne características generales de personas que consumen o necesitan un producto, servicio o marca. Este concepto servirá para reconocer al grupo de personas el cual está interesada y

al mismo tiempo dirigido al restaurante, estos pueden ser clientes existentes como potenciales.

Stakeholders

Un stakeholder es cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa. (González E., 2007, pág. 208). Este término es fundamental en mi PAP porque es utilizado para referirse al público de interés del restaurante El Baradero que además de los clientes son sus colaboradores, proveedores y personas que realizan el servicio a domicilio.

Engagement

“Es el dominio en el que millones de internautas pueden participar y beneficiar a su negocio” (Harden y Heyman, 2009, p.4). Si bien el restaurante El Baradero no tiene al momento una cuenta en Instagram, una vez que sea creada y se implemente la estrategia comunicacional el engagement permitirá hacer el seguimiento para constatar si la gestión de la cuenta ha dado buenos resultados.

Delivery

El servicio a domicilio o delivery facilita al cliente a ahorrar un recurso muy valioso en la actualidad “el tiempo”, ya que no tendrá que salir, esperar que lo atiendan o hacer fila en la tienda física. Por otro lado, para el dueño del negocio también tiene sus ventajas, ya que mediante este servicio no necesitará vendedores, locales, ni logística para distribuir sus productos.

Klaric detalla que el Delivery, es cuando se brinda un producto o servicio hasta la puerta del hogar. El cliente realizaba sus compras de manera presencial en una determinada tienda, pero ahora es la empresa quien va hacia ellos. El Delivery produce una sensación de un servicio personalizado en la comodidad del hogar, ya que los clientes se sienten bien cuando existe algo que se adapta a sus actividades y/o necesidades según el momento que el cliente lo requiera. (Klaric, 2018, párr. 1,2 y 3). Este concepto es fundamental en mi PAP porque es uno de los servicios que ofrece y que se potenciará en el restaurante para que aumenten las ventas en el local físico y en mediante WhatsApp.

Segmento de mercado

Es la referencia a un grupo homogéneo y numeroso de consumidores que pueden ser reconocidos dentro de un mercado, que cuentan con deseos, hábitos, ubicación, actitudes de compras parecidas, y que reaccionarán de manera similar ante el poder del marketing. Aranda (2020).

Pymes

Una PYME, es una unidad económica productora de bienes y servicios, dirigida por su propietario, de una forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado. (Cardozo et al., 2012, pag. 3). El restaurante El Baradero está considerado como una Pyme.

3.1.2 Antecedentes prácticos

En el ámbito de los restaurantes hay alguna experiencia en estrategia de comunicación digital tanto en los ámbitos nacional como internacional. En el primer caso, está la estrategia de John Galt Restaurantes Gigantes, es un restaurante ubicado en Oropesa, España, ubicado en un pueblo turístico con locales comerciales dedicados al sector hotelero a su alrededor. Tenía una serie de debilidades que fueron superadas con el rediseño el vestuario de los trabajadores, definieron el lema del restaurante, crearon una página web, rediseñaron el flyer, crearon un manual de identidad corporativa y crearon cuentas en la red social Instagram y Facebook. Bouzas (2019) menciona “el reparto de publicidad sigue siendo un medio muy efectivo para poder atraer clientes y aumentar las ventas por parte de las empresas y en cualquier sector económico.” (pág. 10).

De igual manera en el ámbito internacional, una estrategia interesante encontrada fue la del restaurante Llanerada, ubicado en la ciudad de Bogotá. Este negocio no estaba posicionado dentro del mercado, debido a su reputación e incorrecto uso de su imagen. Para darle soluciones a este problema, Garavito (2022) mediante esta estrategia tiene como finalidad mejorar la atención al público e incrementar sus ventas a través de nuevos valores en donde la misión, los objetivos y la visión de la marca puedan ser redefinidos. Además, realizó un análisis externo e identificaron el sector comercial al que pertenece el negocio

como un espacio dinámico que se encuentra en constante crecimiento. (pág. 93)

Por otro lado, en el ámbito nacional, está la estrategia de Casa Manaba. Como su nombre lo indica, este es un restaurante que sirve comida típica de Manabí en la ciudad de Guayaquil. Tiene una gran aceptación ya que cuenta con 37.000 seguidores en Instagram.

Santos (2022). Con la implementación de este plan de comunicación se mejoró la comunicación interna y externa para ganar reputación en el mercado de restaurantes, se definieron stakeholders, buyer person y valores de marca, se identificaron debilidades y fortalezas, lo que permitió realizar campañas y generar contenido relevante y como resultado obtener notoriedad de la marca (pág. 57).

Ishpingo es un restaurante que se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, ofrece al público platos de cada rincón del país con una fusión de toque gourmet; a través de sus sabores, ya que busca que el público descubra el país. Ávila (2020) haber ejecutado la planificación estratégica ayudó a que el restaurante pueda reinventarse. Para ello, fue importante realizar un análisis interno y externo para poder conocer el mercado en el que se encuentra, así como identificar las fortalezas y debilidades que posee, de tal manera, que permite a Ishpingo mejorar su cadena de valor y posicionarse entre los mejores sitios gastronómicos de comida típica de Quito; logrando así un gran impacto en el mercado y satisfacer las expectativas de los diferentes grupos de interés (pág. 10).

3.2 Análisis del contexto institucional

El restaurante El Baradero es un emprendimiento familiar que está constituido como negocio popular para personas de ingresos medios/bajos. Fue creado en el año 2011 en la ciudad de Esmeraldas y está dedicada a la producción y distribución de almuerzos y comida típica de la provincia. Los precios de los platos que ofrecen varían. De este modo, los almuerzos tienen un precio de tres dólares y los platillos de comida típica valen de cinco hasta los ocho dólares.

En sus primeros años de servicio este emprendimiento creció al punto de obtener más de cien ventas diarias. Inclusive, en el año 2012, antes de la pandemia, el restaurante tuvo la oportunidad de firmar un contrato con el canal de televisión local "Telemar" para la

distribución de cuatro almuerzos diarios a cambio de publicidad, esto le representaba aproximadamente \$200 mensuales. Este convenio le permitió contar con clientes nuevos y sus ventas por ende aumentaron. Actualmente el contrato ya no está vigente, puesto que solo era por un determinado tiempo.

Sin embargo, con el pasar los años su situación se deterioró; y como consecuencia de la pandemia iniciada en 2020, las ventas decrecieron aún más. De hecho, ese año el restaurante tuvo que cerrar su local físico y migrar al servicio a domicilio para sobrevivir. En el año 2021 el restaurante decidió volver a abrir sus puertas en un local físico.

Actualmente, El Baradero vende un promedio de cuarenta platos diarios, lo que equivale a un 60% menos de la cantidad de platos que vendía antes de la pandemia, incluidos los almuerzos y platos a la carta.

Como marca, el Restaurante El Baradero carece de la práctica comunicacional para el desarrollo de su restaurante. Sus servicios únicamente se llevan a cabo en el local físico y mediante la aplicación de WhatsApp para el servicio a domicilio. No impulsan su negocio por redes sociales, ni poseen un website, ya que actualmente no tienen el suficiente dinero para invertir en ellas. Es por ello, que trabajaré en una estrategia comunicacional que considere un plan de inversiones de bajo presupuesto. Puesto que, en otros medios hay tarifas más costosas que varían en función de la franja horaria. Así, en los medios de comunicación como televisión las tarifas van desde los 200 hasta los 350 dólares, dependiendo de la cantidad de cuñas. En radio, en cambio, van desde los 150 hasta los 300 dólares dependiendo de, si la cuña es transmitida en directo o grabada. En el caso de las redes sociales, las tarifas van desde los 30 hasta los 250 dólares, valores que ellos no podrían financiar. En este sentido, respecto al plan de inversiones en comunicaciones la decisión final la tomará la propietaria del restaurante El Baradero.

3.2.1 La competencia de El Baradero en el mercado, desde la perspectiva comunicacional

Según la propietaria, el restaurante El Baradero tiene como competencia a tres negocios: Calle Sabor, Barca Marina y parrillada El Gaucho.

Parrilladas El Gaucho es un restaurante fundado en el año 2015 ubicado en las calles Aldo Mengui 2-000 y Barbisotty, sector Las Palmas, Ecuador. De la misma manera que El Baradero, ofrece al público almuerzos y platos típicos representativos de la provincia. En el plano comunicacional maneja la aplicación de WhatsApp para difundir información y para que sus clientes realicen pedidos. Además, utiliza la red social de Facebook para publicar lo que ofrece a diario. Sin embargo, no tienen una estética en el diseño de su contenido en esta red social. No obstante, hasta el momento tienen 3. 800 seguidores.

El segundo competidor del restaurante El Baradero es el restaurante Calle Sabor. Este local está ubicado en el sur de la ciudad de Esmeraldas, en el sector San Rafael. También ofrece a su clientela almuerzos y platos típicos. Al encontrarse ubicado en un lugar estratégico este restaurante tiene un alto número de clientes. Lo curioso, es que no manejan redes sociales, sin embargo, es reconocido por recomendaciones de sus comensales, conforme versiones de clientes.

En otro sector del sur de la ciudad de Esmeraldas, también se encuentra el restaurante Barca Marina, que es la tercera competencia del restaurante El Baradero. Este negocio al igual que los anteriores ofrece almuerzos y platos típicos de la provincia. Así también, que el restaurante Calle Sabor, no cuenta con redes sociales, sus servicios únicamente los ofrecen en su local físico. A pesar de que es un negocio que no vende vía Internet, el lugar es muy concurrido por sus clientes.

Esmeraldas es una ciudad pequeña en comparación con Guayaquil u otras ciudades a sus alrededores y hacerse reconocer resulta un poco más fácil, la mayor parte de los negocios enfocados en la línea de restaurantes, no ofrecen sus productos o servicios por redes sociales. Sus clientes y ventas los obtienen porque participan en las ferias gastronómicas que se realizan alrededor de tres veces al año, en los feriados más importantes que son

Carnaval, 5 de agosto Independencia de Esmeraldas y feriado de los muertos, además de las recomendaciones de sus clientes.

En la tabla N. 1 se detalla la información obtenida con la observación sistémica en las redes sociales de los tres restaurantes de la competencia.

Tabla 1 El Baradero y su competencia en las redes sociales

El Baradero y su competencia en las redes sociales				
Restaurantes/ criterios de revisión	Parrilladas el Gaucho	Barca Marina	Calle sabor	El Baradero
Cuentas en redes	Facebook	No tiene	No tiene	No tiene
Número de seguidores	3,800 seguidores en la red social Facebook	No tiene	No tiene	No tiene
Formatos de los contenidos	Texto del menú, videos de sus platos.	No tiene	No tiene	No tiene
Forma de promocionars e	Mediante Facebook y WhatsApp	Recomendacione s	Recomendacione s	Recomendacione s
Formas de interacción con el público	Suben el menú diariament e en Facebook y agregan su número de WhatsApp para pedidos a domicilio.	Directamente en el local.	Directamente en el local.	Mediante WhatsApp y en el local físico
Logo	Sí tiene	Sí tiene	Sí tiene	Sí tiene

En el ámbito de las comunicaciones, Parrilladas El Gaucho tiene la ventaja, respecto a El Baradero y los otros dos restaurantes, pues, sus servicios y productos los ofrece mediante la red social Facebook. En cambio, los otros restaurantes no se publicitan mediante redes sociales. La promoción de Parrilladas El Gaucho en las redes le ha permitido tener un gran alcance en sus seguidores, de hecho, sus publicaciones logran tener más de 50 likes. Por otro lado, el restaurante Calle Sabor, Barca Marina y El Baradero, se han promocionado por

recomendaciones y mediante WhatsApp, esto hace que sus clientes sean los mismos y no se expandan. Consecuentemente, para el restaurante El Baradero sería beneficioso que incursione en la red social Instagram e intente mantener una constancia en la publicación de contenidos. A partir de que lo haga, el restaurante El Baradero tiene la posibilidad de equipararse en materia de comunicaciones con Parrilladas el Gaucho y obtener una ventaja respecto a Barca Marina y Calle Sabor.

En la tabla N.2 sintetizo la información de los tres restaurantes, respecto a su oferta de servicios, los que permitirían obtener los elementos diferenciadores del restaurante el Baradero, que pudieran servir de referencia en la producción de las piezas comunicacionales con contenido de valor.

Tabla 2 La oferta de servicios de El Baradero y su competencia

La oferta de servicios de El Baradero y su competencia				
	Parrilladas El Gaucho	Barca Marina	Calle Sabor	El Baradero
Ubicación	Sector "Las Palmas". Zona norte de la ciudad.	Tolita 2, zona Sur de la ciudad.	San Rafael, zona sur de la ciudad.	Colón entre Rocafuerte y Juan Montalvo, centro de la ciudad.
Precio de almuerzos	\$4	\$3,50	\$3	\$3
Precios de platos a la carta	De \$7 a \$15	\$8 a \$12	\$8	\$5 a \$8
Servicio a domicilio	Sí ofrece, el costo depende de la distancia de la entrega.	No ofrece	Sí ofrece, solo en el sur de la ciudad, el costo depende la distancia de la entrega.	Sí ofrece, para el centro es gratis, para el sur su costo depende de la distancia.

Fuente: Parrilladas El Gaucho

Los datos ofrecidos en la tabla permiten afirmar que, el restaurante El Baradero frente a su competencia tiene una ventaja, se encuentra ubicada en un sector más comercial y los precios de sus almuerzos a comparación del restaurante El Gaucho y Barca Marina son más bajos.

Otra ventaja, es que el servicio a domicilio del restaurante es gratis para sus clientes fijos del centro, esto ayuda a mantener fidelidad y clientes satisfechos. Cuando los pedidos son realizados mediante empresas de Delivery su costo es adicional y varía depende la distancia. Estos aspectos serán considerados en la estrategia de comunicación,

3.2.2. Visión de la propietaria sobre el restaurante El Baradero

Para la recolección de información para llevar a cabo la estrategia comunicacional del negocio, fue importante conversar con la señora Yudis Caicedo propietaria del restaurante El Baradero. A partir del diálogo, se definió el carácter, valores y cualidades del restaurante que también estarán presentes en la estrategia de comunicación.

Carácter de la marca

- Honesta: la comunicación es sincera, no se oculta ni se ofrece información falsa sobre los productos y platillos.
- Confiable: se quiere que los clientes decidan dejar en manos del restaurante sus momentos más importantes, no solo un almuerzo sino, una cena de graduación, una cena familiar, una cena navideña o similar.
- Amistosa: trabajan para crear y proyectar una relación cálida con cada cliente que atienden, también en la red social Instagram.

Valores de la marca

- Confianza, es el sentimiento que desea evocar en cada uno de los clientes, desean crear y proyectar una relación cálida y honesta con la clientela.
- Tranquilidad, porque quieren y trabajan porque cada cliente se sienta en un ambiente acogedor, con el equipo de trabajo y en cada evento.
- Tradición: es un valor que inculcan y cultivan cada día de manera interna y desean proyectar externamente a través de sus platillos típicos y la atención.

Cualidades del restaurante

- Comida exquisita
- Venta de comida típica esmeraldeña.
- Precios de sus platos accesibles.
- Utilización de productos naturales en la preparación de los platillos.

3.2.3. Elementos distintivos de la identidad del negocio

Logo actual



Figura 1 LOGO ACTUAL

Logo modificado



Figura 2 LOGO MODIFICADO

Lema del restaurante

Comer bien es un placer

Línea Gráfica de logo modificado

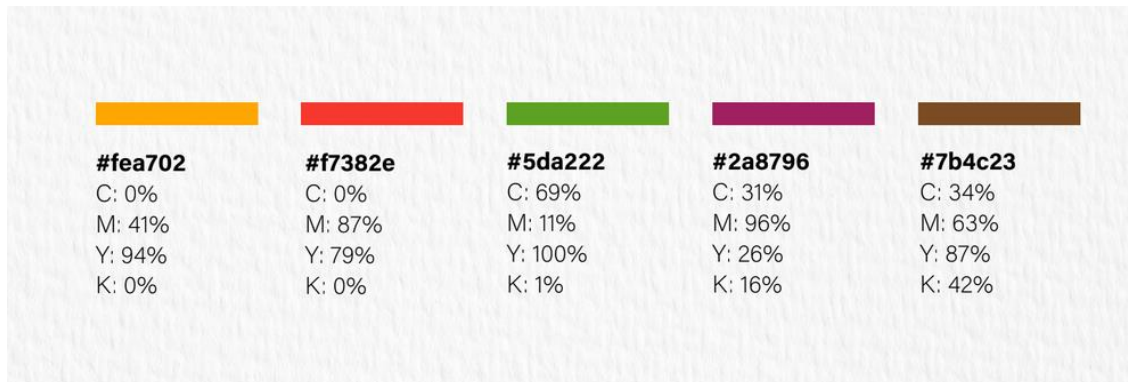


Figura 3 LÍNEA GRÁFICA DEL LOGO MODIFICADO

Tipografía del logo modificado



Figura 4 TIPOGRAFIA DEL LOGO MODIFICADO

Línea grafica del contenido para redes

En el plan de comunicación estratégico se ha considerado como colores principales a: contenido representativo, que evoque emociones o traslade a un momento agradable.



Misión

- Satisfacer a nuestros clientes, ofreciendo comidas típicas preparadas a base de productos naturales, de buena calidad, variedad y precios cómodos.

Visión

- Ser uno de los mejores restaurantes de comida típica de la ciudad de Esmeraldas y posicionarnos en el mercado local por nuestra oferta gastronómica, ambiente y atención.

3.2.4 Visión de los clientes sobre el restaurante El Baradero

Para el diseño de la estrategia comunicacional para redes sociales, la elaboración del FODA y la mejora de la promoción del servicio a domicilio, se consultó la opinión de los clientes frecuentes.

Según la encuesta El 50% de los clientes del restaurante El Baradero tienen entre 36-45 años, como consta en el gráfico 1. Esto quiere decir que la mayor parte de su público es joven, consecuentemente la estrategia de comunicación tiene que considerar este punto, en especial en las piezas comunicacionales que se postearán en Instagram, para que resulten atractivas para los clientes.

Gráfico 1.

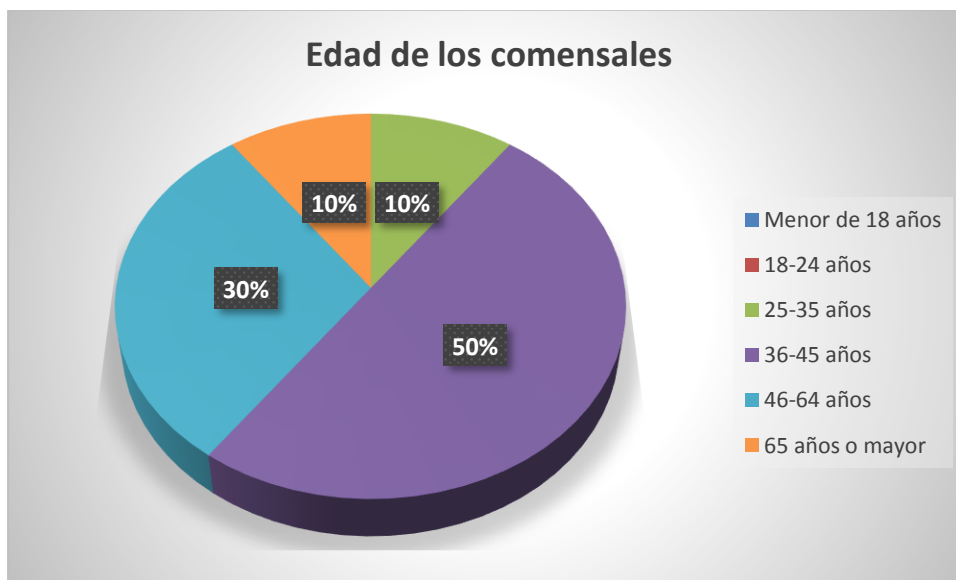


Figura 5 EDAD DE LOS COMENSALES

De igual manera, el 50% de los encuestados respondió que acude al restaurante El Baradero en ocasiones, como consta en el gráfico 2. En este sentido, la estrategia de comunicación debe buscar fidelizar a este segmento de clientes para que aumente la

frecuencia de su visita al restaurante. Esto sin descuidar al otro importante rubro de personas que asiste a diario. Esto, resulta importante para la continuidad en las publicaciones en Instagram y mantener la presencia en la red social.

Gráfico 2.

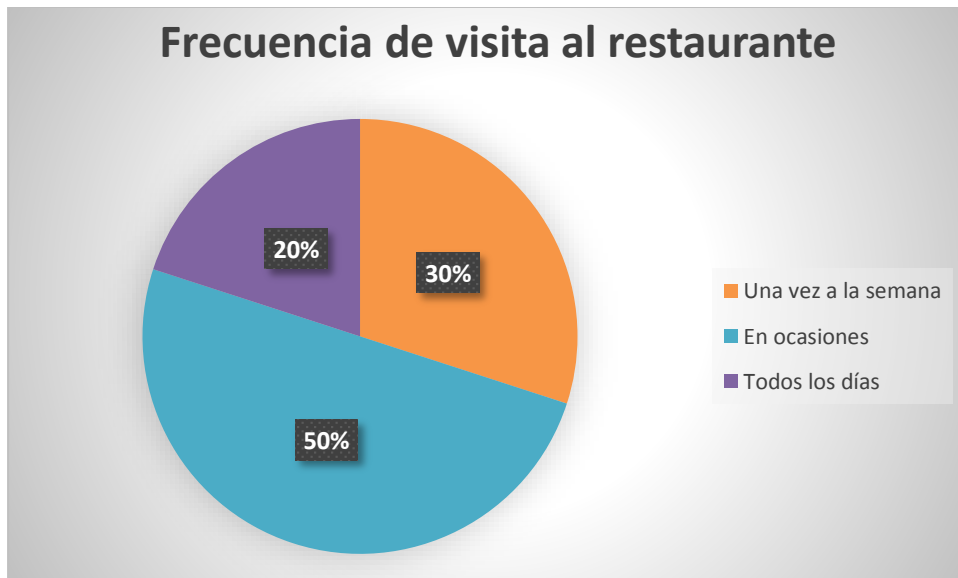


Figura 6 FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE

Para la mayoría de los encuestados, el restaurante El Baradero es excelente, mientras que el 10% opina que es Muy bueno, como consta en el gráfico 3, lo cual resulta positivo para la estrategia de comunicación. A partir de estos resultados podemos identificar que los clientes tienen una visión favorable sobre el restaurante, punto que hay que destacar en las piezas comunicacionales.

Gráfico 3.

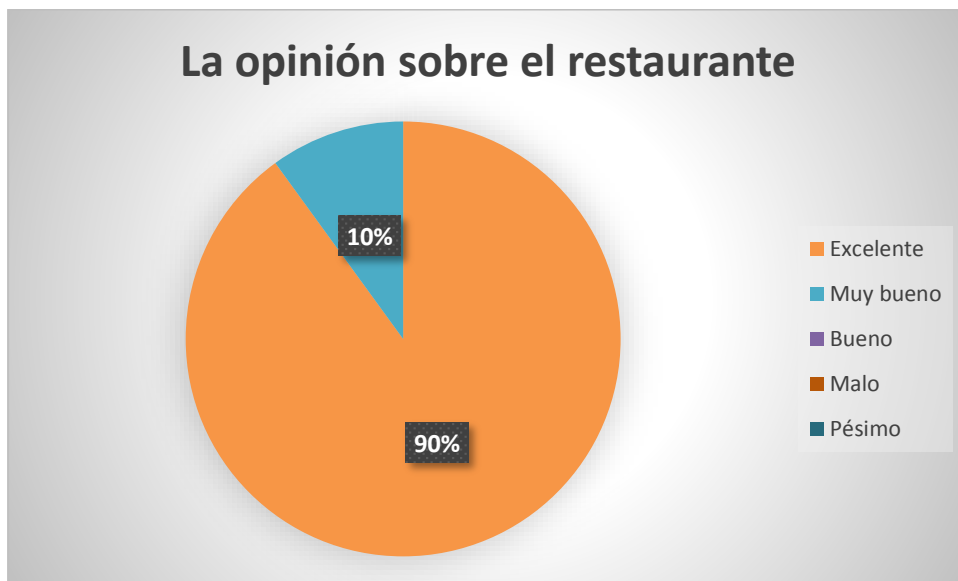


Figura 7 OPINION SOBRE EL RESTAURANTE

Los clientes del restaurante El Baradero destacaron sus principales características. Para el 90% de los encuestados la calidad de la comida fue lo relevante, mientras que apenas el 10% destaca la atención a los clientes, como se observa en el gráfico 4. Esto evidencia que sus clientes están satisfechos con los platillos que ofrece el restaurante y que deberían prestar atención al servicio.

Gráfico 4.

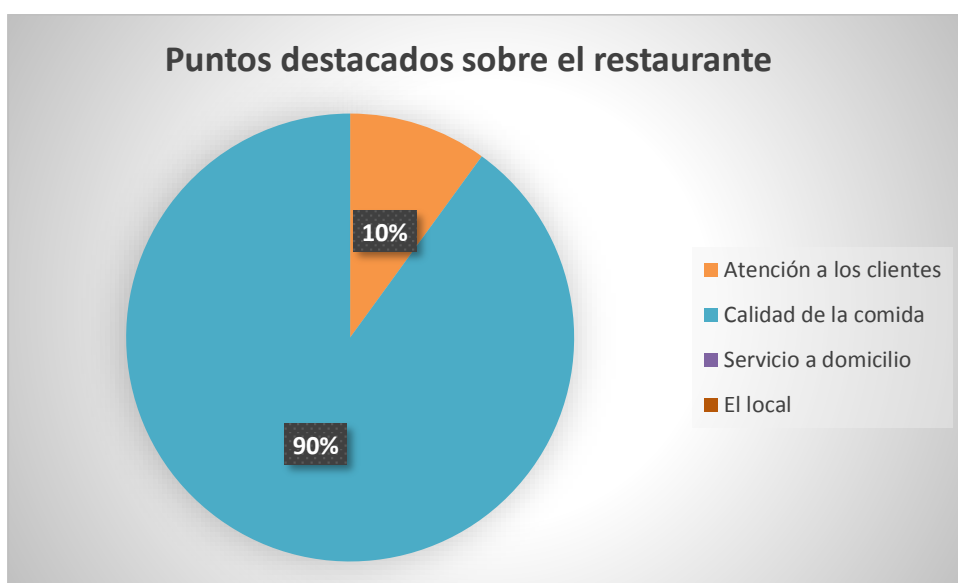


Figura 8 PUNTOS DESTACADOS SOBRE EL RESTAURANTE

La calidad de los platillos sigue siendo el tema principal en el que se enfocan los clientes. En este sentido, el 70% de los clientes encuestados del restaurante El Baradero califica como excelente la comida, mientras que el 30% la califica como muy buena, como se observa en el gráfico 5. Esto evidencia que la calidad de la comida del restaurante tiene buen gusto culinario y nos aportará para definir el contenido de valor de las piezas comunicacionales. Inclusive los resultados pueden ser posteados poco a poco en Instagram.

Gráfico 5.

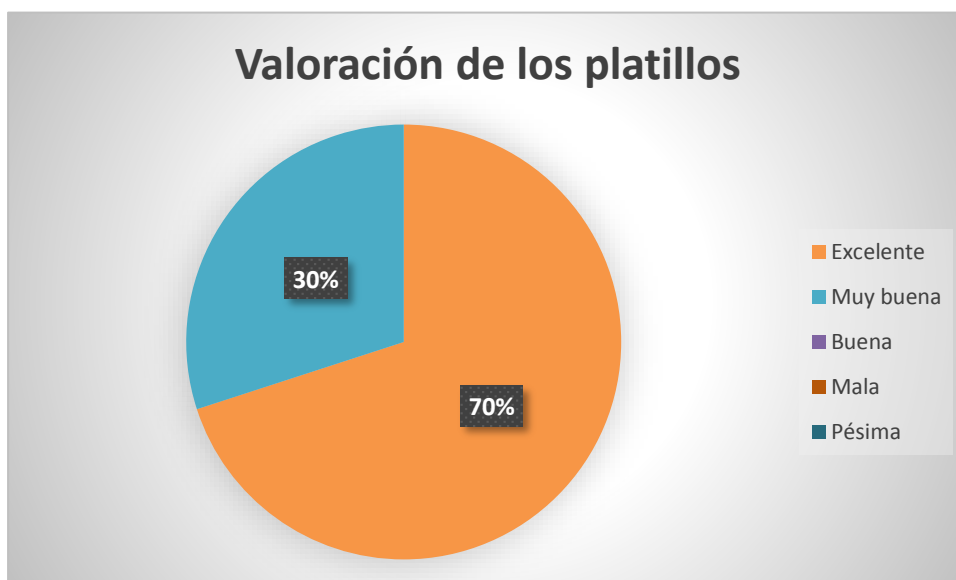


Figura 9 VALORACIÓN DE LOS PLATILLOS

El 67% de los clientes encuestados del restaurante el Baradero recomienda que se debe mejorar el local, como consta en el gráfico 6. Este resultado va en paralelo con las respuestas de la propietaria en cuanto a las mejorías del restaurante, ya que, hace falta una mejor adecuación, tener una ambientación típica, acorde a los platos que ofrece.

Gráfico 6.

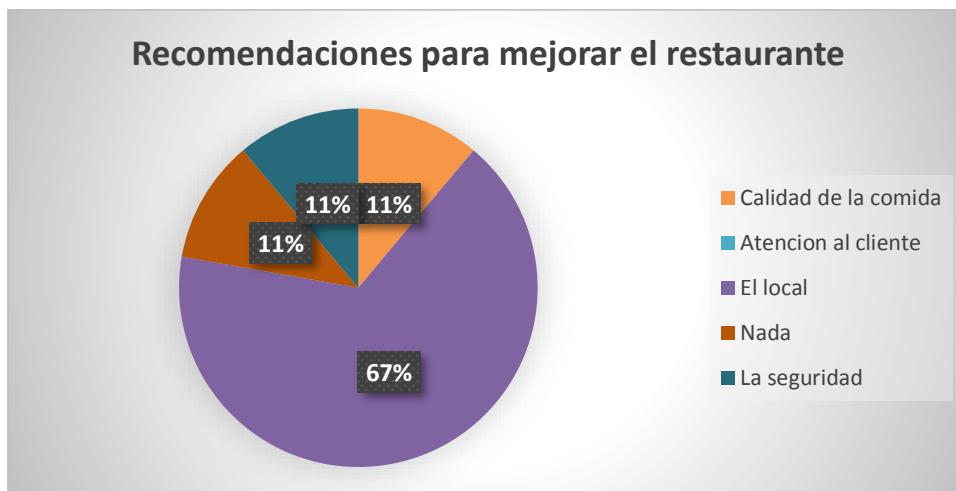


Figura 10 RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL RESTAURANTE

Para la estrategia de comunicación resulta positivo que la totalidad de los encuestados considere que sí recomendaría el restaurante El Baradero, como se evidencia en el gráfico 7. Ello contribuye a la imagen del restaurante ya que al realizar este plan para redes se tendrá la posibilidad de obtener más clientes, tener muchos seguidores en la cuenta de Instagram y por lo tanto más reconocimiento a nivel local. A partir de esto, se puede considerar captar testimoniales de los clientes que pueden ser subidos a la cuenta de Instagram para un mayor alcance de clientes.

Gráfico 7.



Figura 11 OPCIONES DE RECOMENDACIONES

Al 80% de los clientes encuestados del restaurante El Baradero les parece excelente el servicio a domicilio, como consta en el gráfico 8. Esto evidencia que a los clientes les parece una buena opción el hecho de que el restaurante brinde este servicio y además sin costo adicional en el centro de la ciudad. Este punto también puede considerarse en las piezas comunicacionales.

Gráfico 8.

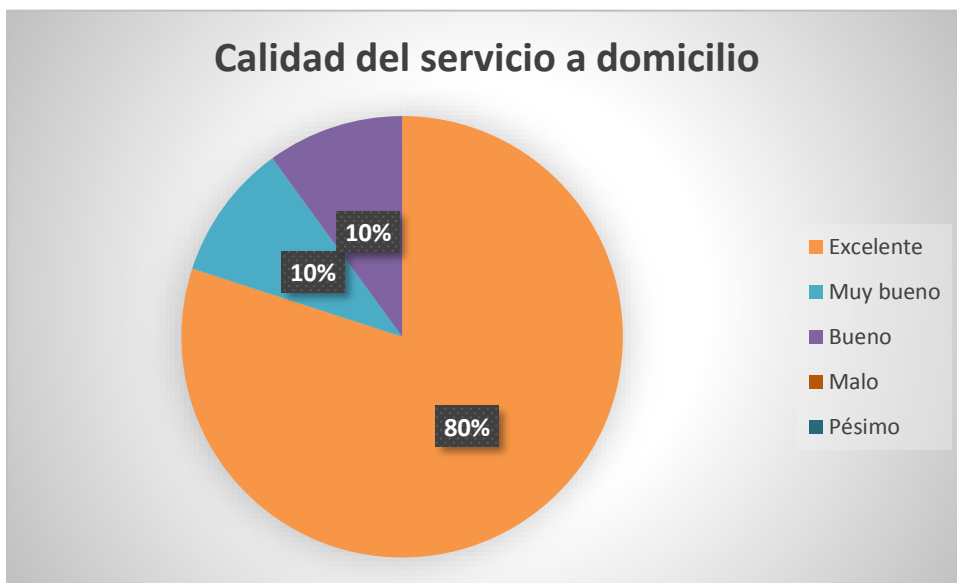


Figura 12 CALIDAD DEL SERVICIO A DOMICILIO

Según los resultados de los encuestados del restaurante El Baradero, el 30% solicita más de una vez a la semana el servicio a domicilio, como se observa en el gráfico 9. Esto ayudará a que haya más ventas y que por la situación de la delincuencia los clientes no se expongan.

Gráfico 9.

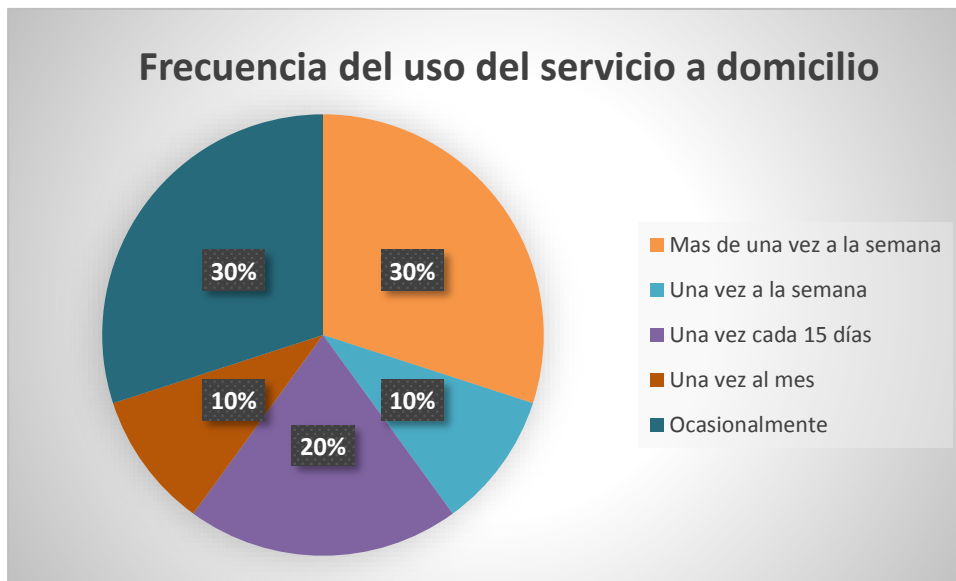


Figura 13 FRECUENCIA DEL USO DEL SERVICIO A DOMICILIO

De manera general, los resultados de la encuesta favorecieron al restaurante ya que los clientes identificaron un sin número de puntos positivos, fundamentalmente relacionados con la calidad de sus platillos, esto, confirma que tienen un buen toque culinario, utilizan insumos de calidad para su elaboración y son meticulosos en su preparación. Además, ayudará a que, en la red social de Instagram puedan consumir contenido visual y se identifiquen con él y al visitar el restaurante se lleven una agradable experiencia. Así también, pudimos confirmar que una mejor adecuación del local es un punto que tanto la propietaria como los clientes están de acuerdo.

3.2.5 La visión de los colaboradores del restaurante El Baradero

Para complementar las miradas de la propietaria y los clientes sobre el restaurante, también se tomó en cuenta la opinión del personal que trabaja en el sitio que sirven de orientación para la estrategia comunicacional.

En la tabla N. 3 se detalla la información obtenida de las entrevistas al equipo del restaurante El Baradero.

Tabla 3 Visión desde los colaboradores del restaurante El Baradero

Empleados/preguntas	Colaboradora 1	Colaboradora 2	Colaborador 3	Trabajadora
Calificación del restaurante	9/10 comida, es muy buena, falta mejorar su presentación.	9/10 Comentarios positivos que tenemos sobre la comida.	9/10 hay buena acogida de nuestro local	9/10 Nos han recomendado y eso ayuda a que haya más clientes.
Puntos destacables del restaurante	Buena ubicación del local y servicio de calidad.	Precios accesibles y un ambiente acogedor.	Los clientes que asisten al local y que desde el día uno nos apoya.	Se encuentra en una zona comercial y como resultado hay ventas diarias.
Puntos críticos del restaurante	Falta de financiamiento para innovación del local	ausencia de una estrategia en Marketing Online.	El local no está acorde a los servicios que ofrecemos.	Falta ambientar el local.
La imagen que proyectar	proyectar sobre todo el logro que nos identifica.	Una imagen que nos identifique como un restaurante que vende comida con sabor esmeraldeño.	Un restaurante que además de ir a comer exquisito, se puede pasar en familia, seguros y divertidos.	Comida esmeraldeña a buenos precios y buen sabor.

Con la información dada por los empleados del restaurante hay una variante que en su mayoría están de acuerdo, y es la falta de adecuación del restaurante, que lamentablemente por situaciones económicas en este momento no es una prioridad. Y algo positivo que destacaron es el lugar en donde se encuentra el local y el ser recomendados por el buen sabor de sus platillos.

En lo que se refiere a las redes sociales enfrenta el inconveniente de que no tienen el conocimiento ni financiamiento para incursionar en ellas.

3.3 FODA

El análisis FODA permitirá conocer aspectos positivos y negativos que tenga el restaurante

el Baradero, este nos permitirá ver que se puede mejorar, que se puede hacer y que no, y de esta manera llevar a cabo de una mejor manera el plan de comunicación estratégico.

Ponce Talacón (2007) menciona:

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (pág. 114)

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad y exquisitez de los platillos • Precios competitivos • Los productos naturales que utiliza en la elaboración de los platillos. • La variedad de platillos. • Ubicación en el centro de la ciudad. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La creación de la cuenta en Instagram. • La posibilidad de generar contratos con instituciones públicas. • La participación en ferias gastronómicas. • El fortalecimiento del servicio a domicilio.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La administración del negocio es empírica. • El espacio físico del local es pequeño. • Estética del local. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delincuencia. • Crisis económica. • Competencia. • Temor post pandemia. • Presencia de extorsionadores.

<ul style="list-style-type: none"> • El local es arrendado. • No se promocionan en los medios tradicionales ni en redes. • Gestión de WhatsApp limitada. • No tiene Website. 	
--	--

Como resultados del FODA, se confirma que el Restaurante el Baradero tiene un buen potencial por la calidad y exquisitez de sus platillos, sus precios cómodos y la variedad en su menú que ofrece al público, sin embargo, su ausencia en las redes sociales hasta ahora ha impedido su crecimiento y el aumento de sus ventas. A estos aspectos se suman, las amenazas externas, la delincuencia, la pandemia y la crisis económica que han llevado a esta marca a un descenso. Tiene 11 años en el mercado, posee un aproximado de 200 clientes, ha participado en ferias gastronómicas, se ha promocionada por tv local y ha tenido contratos con Instituciones públicas y privadas, pero, su poco conocimiento en redes sociales ha impedido hasta ahora su incursión en ellas. La estrategia de comunicación puede contribuir para que el restaurante aumente sus ventas en el local físico, para que sea más conocido y se potencien las ventas a domicilio. De igual manera, la guía para la gestión de Instagram simplemente contribuirá con este propósito.

3.4 Objetivos del plan

Reelaborar el logo para fortalecer la identidad de la marca.

Crear una cuenta en la red social Instagram para posicionar la marca entre los usuarios y promover las interacciones.

Producir una muestra de piezas comunicacionales con contenido de Valor para la cuenta de Instagram para acercar a la marca con sus clientes.

Contribuir al aumento de las ventas en el restaurante y del servicio de entrega a domicilio.

3.5 Buyer persona

Lenin Calahorrano Mite	Sara Quiñónez
Hombre	Mujer
47 años	38 años
Casado	Soltera
Vive en San Rafael	Vive en Esmeraldas Libres
Nacido en Esmeraldas	Nacido en Esmeraldas
Jefe de No Catalítica II	Contadora
Sueldo superior a \$2500	Sueldo superior a \$800
Le gusta ayudar, es divertido	Es divertida y extrovertido
Utiliza sus redes sociales para informarse y compartir fotos de sus mejores momentos.	Sara ama ver recetas en redes sociales o YouTube.
Disfruta mucho de la comida típica esmeraldeña, ama comer.	Interesada en vivir y compartir tiempo de calidad con amigos o familia, prefiere la privacidad y seguridad por la situación de la provincia.

3.6 Concepto y temática

Este plan de comunicación estratégico es eminentemente digital, pues está enfocado únicamente para la red social Instagram y para WhatsApp en los teléfonos celulares. Está concebido para mejorar la presencia del restaurante El Baradero en el mercado, potenciar las ventas del local físico y las de entrega a domicilio. Para conseguir estos propósitos se capitalizarán las fortalezas y contrarrestarán las amenazas que se encuentran latentes en el mercado.

Este plan está enfocado en el segmento de mercado de los restaurantes, en específico un

restaurante que ofrece al público almuerzos y platos típicos de la ciudad.

La estrategia está fundamentada en los valores de la marca como la confianza porque es lo que se quiere transmitir, la tranquilidad porque es un espacio en el que pueden sentirse seguros y la emoción porque además de degustar los platillos, puedan tener una bonita experiencia. También, se enfocará en la imagen, porque se quiere transmitir un ambiente acogedor y que sientan que están rodeados de cultura esmeraldeña y de gente acogedora. El restaurante El Baradero tiene como base aspectos como la calidad de sus platillos, que son elaborados a base de hierbas típicas de la costa, como la chillangua y chirarán. Así mismo, serán constantes en el posteo en Instagram para un mayor alcance de seguidores y clientes y habrá diversidad en el contenido con variedad de formatos, para que haya una portada visualmente simpática.

3.7 Plan de medios

Este Plan de comunicación estratégico se desarrollará únicamente en la red social Instagram y se considera programarlo para ser avanzado durante 3 meses. Se seleccionó esta red social porque es la plataforma idónea para dar a conocer un negocio en la actualidad.

Cada semana se subirá contenido, se escogerán cinco días, que son: lunes, martes, miércoles, jueves y viernes.

En cada semana se subirá contenido diferente, pero se seguirá un orden para que haya secuencia y no se vea monótono y aburrido. La primera semana se posteará videos con formatos para reels donde se contará la historia del restaurante, qué se ofrece, se enfocará el local, se mostrará la ubicación, testimoniales de clientes y preparación de un platillo típico. Además, se subirán fotos de los almuerzos que ofrecen diariamente. No menos importante, se pretende interactuar con los seguidores mediante las historias de Instagram, así conoceremos lo que el público quiere y les interesa. Las siguientes semanas constan en la tabla de contenido que ofrecemos a continuación.

3.7.1 Tabla de contenidos

En la tabla N. 4 se detalla el calendario de contenido que será subida en la cuenta de

Instagram del restaurante.

Tabla 4 CALENDARIO DE CONTENIDOS

Calendario de contenidos primer mes									
Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
Mucho gusto somos Restaurant el Baradero		Degustación de platillos		Puedes encontrarnos en: Datos de ubicación, usar foto real		Foto de un encocado de cangrejo		Testimoniales de clientes	
Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
No eres esmeraldeño si... Post interactivo. Almuerzos 100% esmeraldeños		Foto de un en almuerzo		Stop motion Platillos tradicionales del restaurant		Con sabor a Esmeraldas Fotos de clientes con platillos: ceviche, encocados.		Día perfecto Check list con almuerzo en El Baradero	
Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
Tipos de cliente comiendo ceviche		Foto de un pescado frito tradicional Baradero		Recargar baterías Foto de platillo con barra de		Ooops! Cuando ibas por un almuercito y		Team el Baradero Con instrumentos	

		progreso	terminas probando todo el menú	de cocina endémica, maso, rallo, etc.
--	--	----------	--------------------------------------	--

Calendario de contenidos segundo mes

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Foto del platillo del día y su descripción	Carrusel sobre información del servicio a domicilio	Interacción en historias “sugerencias de nuevos platos”	Foto de un encocado de camarón	Elaboración de un encocado de pescado
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Interacción en historias- caja de preguntas	Foto de un almuerzo	Reel de clientes degustando sus almuerzos	Testimoniales de clientes sobre la calidad de la comida y servicio.	Post de promociones del día
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Tipos de clientes degustando su plato favorito	Foto de un plato de viche de pescado	Interacción en historias “tus platos favoritos del restaurante	Reel de 4 platillos favoritos del restaurante El	Foto de un tapao arrecho

		El Baradero”	Baradero						
Calendario de contenidos tercer mes									
Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
¿Con ganas de cangrejo? Ya puedes acercarte a degustar nuestro encocado.		Reel de preparación de plato típico		Foto de un almuerzo		Foto de un encocado mixto de camarón y concha		Apreciación del restaurante con los clientes	
Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
Post interactivo. Almuerzos 100% esmeraldeños		Foto de un plato típico		Paso a paso de la preparación de un platillo típico		Carrusel informativo sobre los ingredientes naturales con los que prepara los platillos.		Es viernes y tu lo sabes ¿Qué esperas para venir a almorzar al Baradero? Menú en historias	
Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	

¿Tienes ganas de comer comida típica esmeraldeña? Visita el restaurante El Baradero	Foto de clientes degustando su almuerzo	Un almuerzo en El Baradero es la opción ideal para este miércoles. Foto de almuerzos	Restaurante El Baradero en tus mejores momentos, gracias por confiar y ser parte de nosotros- reel con tomas del restaurante.	¿A quién le hace falta ahora mismo un ceviche del restaurante El Baradero? Te esperamos para que disfrutes con nosotros.
---	---	--	---	--

3.7.2 Guía de Gestión de Instagram para el restaurante El Baradero

Para poder gestionar una cuenta de Instagram es importante conocer *tips* básicos para una mejor utilización de las herramientas que esta red social brinda a sus usuarios.

-Plan de contenido

Como primer punto necesitas crear piezas promocionales a través de contenido entretenido, educativo e informativo que te ayudará a garantizar que el contenido de tu cuenta tenga un mayor alcance.

Entretenido: Tras de cámaras, encuestas dinámicas a clientes por historias de Instagram, videos del restaurante del día o del mes.

Educativo: solventar dudas, responder a preguntas frecuentes, hablar de la elaboración de sus platillos.

Informativo: Subir el menú de cada día de la semana, horarios de atención, modalidad de atención, presentación de platos.

Testimonial: clientes antiguos den su reseña, clientes nuevos compartiendo buenos

comentarios sobre atención o platillos. Grabar a clientes sobre la experiencia de degustar los platillos en el Baradero

-Calidad de las fotografías

Instagram es un medio completamente visual, por lo que no hay mejor manera de mostrar tus productos con fotografías de buena calidad. Un usuario puede seguir tu cuenta simplemente porque aprecia tus llamativas publicaciones.

- Opta por tomar fotos con el celular, ya no es necesario tener una cámara profesional.
- Aplica antes de tomar una foto la regla de los tercios, al aplicar esta regla tendrás un encuadre visualmente mejor. Una vez aplicado el encuadre, toma la foto enfocando al plato o al sujeto para resaltarlo.
- Tomar las fotos en primer plano, ya que los detalles lejanos será difícil visualizarlos.
- Toma varias fotos y escoge la mejor, así te podrás dar cuenta de cuál es la mejor toma.
- Inspírate en cuentas de restaurante, Pinterest o Google, así podrás tener creatividad y fotos bonitas.
- No publiques todas las fotos de una misma toma, sube la mejor toma y comparte con tu audiencia solo la foto que consideres la mejor.
- Edita las fotos antes de publicarlas, no necesitas ser un profesional para esto, descárgate en tu celular apps como VSCO, Snapseed, Lightroom, Canva, etc.
- No olvides destacar el logo, el lema y la línea gráfica del restaurante en tus fotos y videos. Esto permitirá que el feed tenga estilo e identidad y se distinga del resto de marca y de la competencia.
- Transmite imágenes que inspiren alguna emoción.
- Guíate siempre con el calendario de contenidos, te ayudará a ser más organizado y a que el feed se vea impecable y armoniosa.
- Busca luz adecuada, esto permitirá que tus fotos no se vean opacas y de baja calidad.
- No dejes de ser constante en las publicaciones, pon una alarma si es necesario para que no te olvides de subir contenido.

-Escribe captions atractivos

- Cuantos más seguidores interactúen con tus publicaciones, más Instagram promoverá tu contenido entre sus usuarios. Los captions excelentes generan comentarios, además, ayudan a generar empatía, comunidad y confianza, no te conformes con un texto aburrido, se creativo.
- Usa emojis, así tu texto se verá más atractivo y novedoso.
- Antes de subir un post, averigua, googlea o con tu imaginación crea textos divertidos e informativos.
- Utiliza títulos para captar la atención de sus seguidores con más facilidad.
- Haz preguntas en las historias de 24h o en los post y videos, así tendrás interacción con tu audiencia.
- Utiliza etiquetas de la ubicación del restaurante y hashtags acorde a lo que publicarás para generar más tráfico hacia tu página.
- Responde cada vez que comenten tus publicaciones, de esta manera el algoritmo de Instagram te hará llegar a más personas y habrá fidelidad con tu audiencia.

3.8 Presupuesto

La propietaria resolvió que dentro del presupuesto el rubro de inversión para el manejo de las redes sociales del restaurante El Baradero será de bajo presupuesto. Vía internet se consiguieron planes accesibles, los cuales, están dentro del rango que la propietaria tiene destinado a invertir.

En la tabla N.5 ofrezco en detalles paquetes promocionales en las redes sociales que se revisaron de manera previa para tener una referencia y que sirvan como insumos del plan de inversiones.

Tabla 5 PAQUETES PROMOCIONALES DE REDES SOCIALES

Plan básico \$26.99	Plan Plus \$32.99	Plan Premium \$49.99
<ul style="list-style-type: none">• 1 arte: Post formato Facebook e	<ul style="list-style-type: none">• 2 artes: post-Story formato Facebook e	<ul style="list-style-type: none">• 3 artes: Post- Story formato Facebook e

<p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación de Artes en Facebook e Instagram. • Redacción de texto en las publicaciones. • Incluye \$7 Gratis para anuncios ads. 	<p>Instagram.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación de artes en Facebook e Instagram. • Redacción de texto en las publicaciones • Configuración de anuncios. • Incluye \$12 Gratis para anuncios ads. 	<p>Instagram.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación de artes en Facebook e Instagram. • Redacción de texto en las publicaciones • Configuración de anuncios. • Incluye \$14 Gratis para anuncios ads.
---	--	--

Fuente: Fernando Marín (Community Manager)

Se decidió escoger la red social Instagram, ya que es el medio más accesible al momento de publicitar un negocio.

Para la elaboración del plan estratégico comunicacional, se elegirá un plan que vaya a la par con el rubro de dinero que pueda la propietaria destinar a esta rama de la comunicación.

Por esta razón eligió escoger el plan básico de \$26.99.

En la tabla N.6 ofrezco en detalles el presupuesto para la realización del plan estratégico del restaurante El Baradero.

Tabla 6 PRESUPUESTO

Presupuesto		
Rubros	Valores	Observaciones
Colaboradora	\$0	Mediante la guía para redes sociales se realizará este trabajo de manera gratuita.
Producción y postproducción de videos	\$0	Mediante la guía para redes sociales se realizará este trabajo de manera gratuita.

Producción y postproducción de fotos	\$0	Mediante la guía para redes sociales se realizará este trabajo de manera gratuita.
Plan básico	\$26.99	
Movilización	\$30	
Total	\$56.99	
Total 3 meses	\$170,97	

3.9 Indicadores para el seguimiento y la evaluación

El seguimiento de las redes sociales del restaurante se llevará a cabo a través de:

1. Número de likes
2. Número de posteos compartidos
3. Número de comentarios
4. Número de mensajes por interno
5. Evolución del número de seguidores, desde la creación de la cuenta.
6. Evolución del número de pedidos que realicen por Instagram, desde la creación de la cuenta.
7. Evolución de número de entregas a domicilio, desde la creación de la cuenta.
8. Porcentaje de aumento de ventas en el local físico, desde la creación de la cuenta.

3.10 Lecciones aprendidas

Durante el proceso de elaboración del Plan de Comunicación logré aprender a realizar y planificar un calendario de contenidos para el restaurante El Baradero. Mediante entrevistas y encuestas logré identificar los valores y factores diferenciadores de la marca, lo que fue de mucha ayuda para crear el contenido ideal para la cuenta que se creó en la red social Instagram.

Aprendí que es importante la planificación en una estrategia para redes sociales, ya que permitirá que las publicaciones tengan secuencia y armonía en el feed. Así mismo, la importancia de las fotografías, el caption, el logo y la línea grafica que se emplea en una marca para vender mediante redes sociales.

Aprendí que, para incursionar en redes sociales, no se necesita un rubro de dinero elevado, con la ayuda del internet y saber criterios básicos se puede incursionar en el mundo del comercio electrónico.

A pesar de los inconvenientes que tuve por la distancia entre la ciudad de Esmeraldas y la ciudad de Guayaquil, mi tiempo en Esmeraldas era corto, el restaurante por el tema de la delincuencia los fines de semana dejó de abrir, pude avanzar mi proyecto y organizarme para las entrevistas y la realización de las piezas comunicacionales.

Además, tuve la oportunidad de elaborar el logo y la producción de las piezas comunicacionales en conjunto con una Diseñadora Gráfica, la cual me sirvió de mucha ayuda.

Este plan de comunicación estratégico resulta de gran utilidad para el restaurante, ya que al ser de bajo presupuesto y un negocio familiar, puedan trabajar en equipo, de una manera organizada y les permita que el negocio siga creciendo y aumentando sus ventas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con los objetivos planteados, se pudo evidenciar la importancia de diseñar este plan de comunicación estratégico. Haber identificado la situación comunicacional, los valores y factores diferenciadores del restaurante, fue de gran ayuda para lograr los resultados esperados.

De igual manera, haber conocido la opinión del público acerca del restaurante, permitió identificar cuáles son sus exigencias y en paralelo, ayudó a crear una serie de contenidos de valor para la cuenta en Instagram, los cuales, permitirán que la marca alcance reconocimiento en el mercado de los restaurantes, obtenga más clientes y por ende sus ventas aumenten.

Así mismo, haber elaborado una guía de gestión en la red social Instagram para el restaurante, permitirá que la propietaria y sus colaboradores tengan un documento en donde puedan apoyarse para una mayor facilidad de manejo de la cuenta.

Se sugiere aplicar las siguientes recomendaciones:

- Aplicar el plan estratégico de comunicación en redes sociales para lograr aumentar las ventas.
- Seguir la guía de gestión para la red social Instagram.
- Mantener comunicación con los clientes en el local físico y mediante redes sociales, para poder identificar sus necesidades y opiniones.
- Realizar contenido de valor para redes sociales siempre teniendo en cuenta los valores de la marca.
- Ser constantes en las publicaciones para un mayor alcance de comensales.
- Preservar el logo, el lema, la línea gráfica en todas las publicaciones en Instagram

REFERENCIAS

- Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones [ARCOTEL]. (2020). Acceso a Internet.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiBkq2YvOL4AhVSZDABHXLKCE0QFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.arcotel.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F11%2F3.1.1-Cuentas-internet-fijos-y-moviles_Jun-2020.xlsx&usq=AOvVaw04wmUOD4ljxv91I3gt_A_w
- Aparicio Delgado, M (2017). “Análisis del comercio electrónico como medio de compra y venta dentro de las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de esmeraldas”. [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas]. Archivo digital. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1398>
- Aranda, D. (2020). BSG Institute. <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-deMercado-7>
- Ávila, J. (2020). Elaboración del plan estratégico para el Restaurante Ishpingo de comida típica gourmet, ubicado en la ciudad de Quito. [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/18771>.
- Balareza, M. y Llivichuzca, D. (2015). Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca. [Tesis de pregrado de la Comunicación Social en la Universidad de Cuenca]. Archivo digital. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23958>
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 22 (3_102), 96- 124.
https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34069/engagement-en-redes-sociales_raz%C3%B3n-y-palabra_vol22_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blasco, T. y Otero, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en

- investigación cualitativa: La entrevista (I). *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, (33), 6. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7763141.pdf>
- Bouzas, G (2019). Plan de comunicación para el restaurante John Galt. [Tesis de Grado, Universidad Jaime I]. Archivo digital.
https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186386/TFG_2019_BouzasLopez_Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cardozo, E., Velásquez, Y. y Rodríguez, C. (2012). *Revisión de la definición de PYME en América Latina*. 10th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology. Megaprojects: Building Infrastructure by fostering engineering collaboration, efficient and effective integration and innovative planning
<http://www.laccei.org/index.php/events/past-events/laccei-conference-2012>
- Cedeño, N. (2012). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Res non verba*, (17-36). [LA INVESTIGACIÓN MIXTA ESTRATEGIA ANDRAGÓGICA FUNDAMENTAL.pdf](#)
- Díaz, L. (2010). *La observación*. Departamento de publicaciones de la Facultad de Psicología de la UNAM.
http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Garavito, J. (2022). Plan estratégico de comunicación interna para la marca llanera de la empresa Sajamib S.A.S [Tesis de Grado, Universidad de la Sabana]. Trabajos de grado. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/51494>.
- González, E. (2007). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas. Revista de Filosofía y Teología*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=291122924002>
- Herrera Echeverri, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, 19 (33), 19-33.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/20959/21881>
- Hoyos, R. (2016). *Branding*. ECOE ediciones. <http://www.ecoediciones.mx/wp->

<content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Hutt, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN.

Reflexiones, 91(2),121-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Instituto nacional de estadísticas y censo [INEC]. (2017). Ecuador en cifras.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Klarić J. (2018, 26 de marzo). Todo lo que tienes que saber acerca de los servicios a

domicilio. Jürgen Klarić. <https://blog.jurgenklaric.com/todo-lo-que-tienes-quesaber-acerca-de-los-servicios-domicilio/>

Mantilla, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Editorial UOC.

<https://www.scribd.com/document/514153241/Como-hacer-un-plan-estrategico-de-comunicacion-Vol-I-Un-modelo-de-planificacion-estrategica-paso-a-paso-by-Matilla-Kathy-z-lib-org>

Marcha multitudinaria para exigir paz. (2022, 2 de Junio). La Hora.

<https://www.lahora.com.ec/esmeraldas/marcha-multitudinaria-para-exigir-paz/>

Marketing Digital. (2022, 1 de enero). *Guía completa de plan de Marketing para restaurantes en 2022*. Oro Rojo Comunicación.

<https://www.ororojocomunicacion.com/entradaBlog/guia-plan-de-marketing-para-restaurantes>

Ministerio de Turismo de Esmeraldas (2022). *Restaurantes de Esmeraldas*. EXCEL

“RESTAURANTES DE ESMERALDAS.

Monserrat, J. Sabater, F. y Ramos, I (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC.

<https://www.scribd.com/document/568974758/Planificacion-estrategica-de-la-comunicacion-en-redes-sociales-Sabater-Quinto-Federico-Montserrat-Gauchi-etc-z-lib-org>

Muente, G. (2018). Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?

Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>

- Páez, L (2021, 9 de julio). Descubre qué es identidad de marca y transmite la esencia de tu empresa. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-identidad-marca/>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
<https://books.google.es/books?id=SveBCgAAQBAJ&lpg=PT3&ots=TAR3T2jE1Y&dq=instagram&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q=instagram&f=false>
- Santos, M (2022). Plan Estratégico de Comunicación para el restaurante Casa Manaba. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/19243>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+marketing+digital+&ots=KImGlu0Yq1&sig=QmbvJNcvEFMSYu-NMrMFaQX3TNI#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false>
- Talacon, H (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, (12), 113-130. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Terreros, D. (2021, 27 de diciembre). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Tur-Viñes, V. y Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. estructura y funciones. *Razón y Palabra*, (88).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>
- Uriarte, J. (2021, 9 de junio). *Observación*. Enciclopedia Humanidades.
<https://humanidades.com/observacion/>.
- Vallet, G. (2005). La creación de marca digital en la era de la conectividad. [Tesis doctoral, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad Universidad Autónoma de Barcelona, U.A.B]. <http://hdl.handle.net/10803/4125>
- We are social*. (2021, 27 de enero). Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Westreicher, G. (2022, 14 de abril). *Muestreo por conveniencia*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>

Apéndices

Creación de la cuenta de Instagram:



Figura 14 CUENTA DE INSTAGRAM

Prototipo fotográfico para redes sociales:



Figura 15 CLIENTE 1



Figura 16 CLIENTES 2



Figura 17 ENCOCAO DE CAMARÓN



Figura 18 ENCOCAO DE CANGREJO



Figura 19 ARROZ CON CONCHA



Figura 20 ESTOFADO DE CARNE



Figura 21 PLATILLO DE GUATITA



Figura 22 ESTOFADO DE CHANCHO



Figura 23 ENCOCAO DE PESCADO

Prototipo de videos para la cuenta de Instagram (piezas comunicacionales):

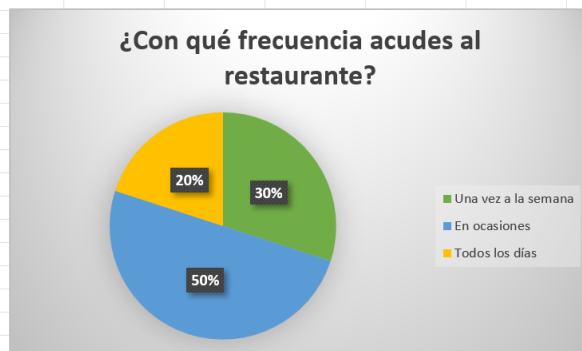
<https://1drv.ms/u/s!AupmfVh6btveg35nQkAe9fDvGXqZ?e=b3k8xy>

Capturas de encuestas procesadas en Excel

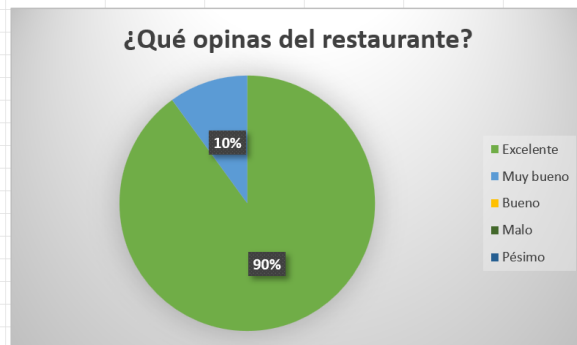
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 18 años		
18-24 años		
25-35 años	1	10%
36-45 años	5	50%
46-64 años	3	30%
65 años o mayor	1	10%
Total	10	100%



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	3	30%
En ocasiones	5	50%
Todos los días	2	20%
Total	10	100%



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	90%
Muy bueno	1	10%
Bueno		
Malo		
Pésimo		
Total	10	100%



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atención a los clientes	1	10%
Calidad de la comida	9	90%
Servicio a domicilio		
El local		
Total	10	100%



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	70%
Muy buena	3	30%
Buena		
Mala		
Pésima		
Total	10	100%



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de la comida	1	11,10%
Atencion al cliente		
El local	6	66,70%
Nada	1	11,10%
La seguridad	1	11,10%
Total	10	100%



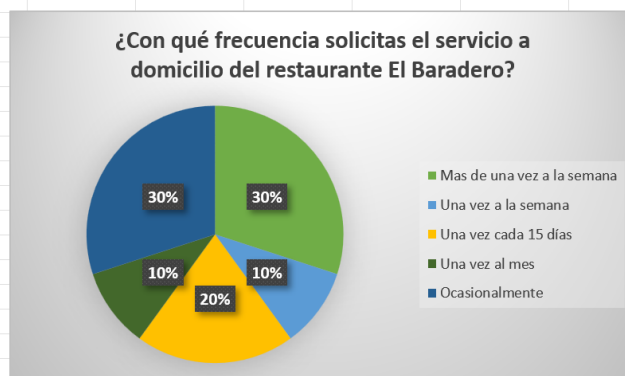
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No		
Tal vez		
Total	10	100%



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	80%
Muy bueno	1	10%
Bueno	1	10%
Malo		
Pésimo		
Total	10	100%



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mas de una vez a la semana	3	30%
Una vez a la semana	1	10%
Una vez cada 15 días	2	20%
Una vez al mes	1	10%
Ocasionalmente	3	30%
Total	10	100%





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Calahorrano Vera, Daneli Adamari** con C.C: # **080347833-8** autora del trabajo de titulación: **Plan de Comunicación Estratégico en la red social Instagram para el restaurante “El Baradero” de la ciudad de Esmeraldas** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 28 de enero de 2023

f. _____

Nombre: **Calahorrano Vera, Daneli Adamari**

C.C: **0803478338**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Comunicación Estratégico en la red social Instagram para el restaurante “El Baradero” de la ciudad de Esmeraldas.		
AUTOR(ES)	Calahorrano Vera, Daneli Adamari		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Carvajal Lituma, Maritza Filomena M.Sc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de enero de 2023	No. DE PÁGINAS:	60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Organizacional, Redes sociales, Comunicación estratégica		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Instagram, WhatsApp, comunicación estratégica, restaurante esmeraldeño, platillos típicos, redes sociales		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Este proyecto de aplicación profesional busca Diseñar un Plan de Comunicación Estratégico enfocado en la red social Instagram para el restaurante El Baradero de la ciudad de Esmeraldas, para propiciar el aumento de sus ventas.</p> <p>Para llevar a cabo el plan estratégico de comunicación, se realizará una ruta metodológica mixta, es decir, se emplearán metodologías cualitativas y cuantitativas. Mediante encuestas se analizará la opinión de clientes en cuanto a la imagen, servicio a domicilio, calidad de la comida y mediante entrevistas conoceremos la percepción que tienen los colaboradores sobre el restaurante, su situación comunicacional y valores, con relación a la competencia.</p> <p>Con la elaboración del Plan de Comunicación Estratégico se espera contribuir con el fortalecimiento de la comunicación con los clientes, por medio de Instagram y WhatsApp para que haya un aumento de ventas en el local físico y a domicilio. A partir de la elaboración de la guía enfocada en la plataforma digital Instagram, se espera sirva de soporte para la gestión de la cuenta del restaurante. Así mismo, se plantea contribuir con la producción de tres piezas comunicacionales para la cuenta y que sirvan de modelo e inspiración a seguir para su contenido en redes sociales.</p>			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593990479605	E-mail: adamaricalahorrano16@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ocaña Ocaña Andrea Jazmín		
	Teléfono: +593 990479605		
	E-mail: andrea.ocana@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			