



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA

**Diseño de un plan estratégico de comunicación digital para el
restaurante “Picantería Cordero”.**

AUTOR

Gordillo Cordero, María del Carmen

**Proyecto de Aplicación Profesional previo a la obtención
del título de Licenciado en Comunicación**

TUTORA

Cortés Rada, Elsa María, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

07 de febrero de 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente Proyecto de Aplicación Profesional, fue realizado en su totalidad por **Gordillo Cordero, María del Carmen**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en comunicación**.

TUTORA

f. _____

Cortés Rada, Elsa María, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mtr.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gordillo Cordero, María del Carmen**

DECLARO QUE:

El Proyecto de Aplicación Profesional **Diseño de un plan estratégico de comunicación digital para el restaurante “Picantería Cordero”** 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 Proyecto de Aplicación Profesional referido.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2025

AUTORA

María Gordillo C.

f. _____
Gordillo Cordero, María del Carmen



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gordillo Cordero, María del Carmen**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Proyecto de Aplicación Profesional, **Diseño de un plan estratégico de comunicación digital para el restaurante “Picantería Cordero”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2025

AUTORA

María Gordillo C.

f. _____
Gordillo Cordero, María del Carmen



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

REPORTE COMPILATIO

TEMA: Diseño de un plan estratégico de comunicación digital para el restaurante “Picantería Cordero”

AUTOR: Gordillo Cordero, María del Carmen

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Maria.Gordillo

2%
Textos sospechosos

2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

3% Idiomas no reconocidos (ignorado)

11% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Maria.Gordillo.pdf
ID del documento: 0d3726b1d70b91ec1900067681079026348cf084
Tamaño del documento original: 1,45 MB
Autores: []

Depositante: Elsa María Cortés Rada
Fecha de depósito: 10/3/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 10/3/2025

Número de palabras: 16.197
Número de caracteres: 121.110

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/84396/1/Cardenas_PG-Rincón_BS-SD...	2%		Palabras idénticas: 2% (353 palabras)
2	repositorio.ucsg.edu.ec Diseño de una ruta turística a pie de comidas tradicion... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21581/1/FT-UCSG-PRE-ESP-MD-TUR-9.pdf 30 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (193 palabras)
3	repositorio.ucsg.edu.ec Plan estratégico de comunicación para el restaurante C... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/19243/1/FT-UCSG-PRE-FIL-CSS-316.pdf 18 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (170 palabras)
4	Tesis_Carrillo_González_v1.docx Tesis_Carrillo_González_v1_#a17c00 El documento proviene de mi grupo 24 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (173 palabras)
5	Murillo Gómez Lisbeth Documento PAP.docx Murillo Gómez Lisbeth ... #1e35a5 El documento proviene de mi grupo 16 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (155 palabras)

TUTORA

f. _____

Cortés Rada, Elsa María, Mgs.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios, por guiarme en cada paso de mi carrera universitaria y darme la sabiduría y valentía en cada decisión que tome en cada ciclo universitario.

Agradezco a mi familia, especialmente a mis padres y abuelita Mechita por su amor incondicional, apoyo y por enseñarme el valor del esfuerzo y perseverancia.

Ellos son la luz de mi faro y guía de vida.

Agradezco a mi hermano, José Fernando, a quien acudía para motivarme a avanzar este proyecto y siempre darme fuerzas para llegar hasta aquí.

Agradezco a mi mejor amigo, Justin Cornejo, quien estuvo orgulloso en cada etapa de mi carrera universitaria y quien me impulso a ver más allá de mis capacidades.

Agradezco a mis mejores amigas, Kamila y Alisson, con quienes comparto cada éxito y experiencia.

Agradezco a todos mis amigos, pero esencialmente a Carlos, Adriana y Fred por su compañía, consejos y por hacer de este camino una experiencia inolvidable, los quiero mucho.

Agradezco a todas las canciones que escuche para mantenerme despierta y con energía.

Agradezco a todas las personas que, de una manera u otra dejaron una huella en mi vida.

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto a mi misma, por no rendirme, por el esfuerzo y por el aguante en cada desvelada. Cada momento de perseverancia que puse en este proyecto me llevará a grandes caminos.

A mi abuelita Mechita, a mi mamá y mi hermano, por ser mi mayor inspiración, por su amor incondicional y por enseñarme que, con amor y pasión, todo es posible. Los amo.

A mi papá, por su amor y apoyo, quien me ha hecho observar la vida de diferentes perspectivas y a tomar decisiones de manera analítica.

A Justin, mi gran amigo e inspiración en la vida. Te amo.

A mis mejores amigas por siempre confiar en mi y apoyarme. Las amo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Planteamiento del problema.....	2
Justificación.....	4
Viabilidad.....	5
Resultados esperados	5
METODOLOGÍA	6
Enfoque	6
Objetivos	8
<i>Objetivo General</i>	8
<i>Objetivos Específicos</i>	8
Formulación de las preguntas de investigación	8
Alcance.....	9
Diseño de la investigación	9
Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	10
Tratamiento de la información	16
FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP.....	18
Antecedentes teóricos.....	18
Comunicación estratégica en negocios	18
Identidad y Posicionamiento de marca	19
Análisis del sector gastronómico	19
Imagen corporativa y percepción publica	20
Canales de comunicación.....	20
Reputación de marca.....	21
Stakeholders	21

Fidelización	22
Antecedentes prácticos	22
Benchmarking	22
Análisis del contexto	33
Google Reviews	34
PROPUESTA PAP - PLAN DE COM. ESTRATÉGICA.....	36
Análisis del contexto	36
Análisis FODA.....	38
Análisis PESTEL	38
Objetivos del plan	39
Concepto y temática.....	40
Públicos primarios y secundarios.....	40
Buyer person	41
Mensajes clave	41
Materiales para la ejecución del plan (al menos 3).....	42
Plan de medios	42
Presupuesto	43
Indicadores para el seguimiento y la evaluación.....	43
Lecciones aprendidas	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	47
Anexos	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de instrumentos.....	11
Tabla 2 Matriz de categorías	14
Tabla 3 Instrumentos	15
Tabla 4 Benchmarking	23
Tabla 5 Benchmarking	25
Tabla 6 Benchmarking	26
Tabla 7 Benchmarking	29
Tabla 8 Benchmarking	30
Tabla 9 Comparación de benchmarking.....	32
Tabla 10 Picantería Cordero.....	33
Tabla 11 Calificaciones Google	35
Tabla 12 Resultados triangulación	37
Tabla 13 Foda.....	38
Tabla 14 Pestel	38
Tabla 15 Plan de medios	42
Tabla 16 Presupuesto	43
Tabla 17 Seguimiento del plan.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultado de las encuestas.....	52
Figura 2. Logos	56

RESUMEN

En Guayaquil, la Picantería Cordero desafía con su comunicación digital que limita la posición del restaurante en el mercado de la gastronomía, así como la retención de clientes. Si bien su encebollado es famoso, lamentablemente carece de los enfoques digitales adecuados para fortalecer las relaciones con los clientes e incluso atraer nuevos compradores. Este proyecto buscó desarrollar un plan estratégico de comunicación digital con el fin de mejorar la interacción y el servicio brindado a los clientes. La investigación se realizó a través de métodos cuantitativos y cualitativos como encuesta a clientes, entrevista a la administradora, análisis de contenido de redes sociales, así como reseñas de Google y comparación del restaurante con otros establecimientos similares. El análisis mostró que el 66,7% de los clientes tienen más probabilidades de recibir información a través de Instagram, que es la plataforma de redes sociales preferida, pero la cuenta del restaurante está vacía, con muy poca actividad y sin imágenes coherentes. Además, el desempeño del servicio al cliente obtuvo una calificación de 3,8/5, lo que indica la necesidad de centrarse en la experiencia del cliente. Considerando esta información, se desarrolló un plan estratégico de comunicación que ayudara a potenciar la marca digital y la identidad de marca. Se espera que el nuevo plan ayude a aumentar la presencia digital del restaurante, atraer a los clientes de manera más efectiva e impulsar la fidelización de los clientes en un entorno cada vez más competitivo.

Palabras Claves: Comunicación digital, redes sociales, identidad de marca, posicionamiento de marca, marketing gastronómico, fidelización de clientes

ABSTRACT

In Guayaquil, Picantería Cordero challenges itself with its digital communication that restricts the restaurant's position in the gastronomy market, as well as customer retention. While their encebollado is famous, it unfortunately lacks the right digital approaches to strengthen customer relationships and even attract new buyers. This project sought to develop a strategic digital communication plan in order to improve the interaction and service provided to customers. The research was carried out through quantitative and qualitative methods such as a customer survey, interview with the administrator, content analysis of social networks, as well as Google reviews and comparison of the restaurant with other similar establishments. The analysis showed that 66.7% of customers are most likely to receive information through Instagram, which is the preferred social media platform, but the restaurant's account is empty, with very little activity and no coherent images. Additionally, customer service performance was rated 3.8/5, indicating the need to focus on customer experience. Considering this information, a strategic communication plan was developed that will help enhance the digital brand and brand identity. The new plan is expected to help increase the restaurant's digital presence, engage customers more effectively and drive customer loyalty in an increasingly competitive environment.

Key words: Digital communication, social media, brand identity, brand positioning, gastronomic marketing, customer loyalty

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Según Sánchez (2017), “el encebollado es uno de los platos favoritos de los ecuatorianos, lo comen personas de todas las edades y por varias razones: por su precio, por sus bondades curativas, por la generosidad de sus porciones y, claro, por su sabor”. El encebollado se comenzó a comercializar en balde, donde los vendedores lo cargaban de forma ambulante en las calles, kioscos o pequeños locales en el centro de la ciudad de Guayaquil. Se puede decir que el nivel de competencia de la venta de este platillo emblemático dentro de Guayaquil, más aún considerando el ámbito lo digital, los concursos y ferias, es alto.

El restaurante de la “Picantería Cordero” comenzó sus actividades en 1980 con una misión clara: ofrecer una experiencia gastronómica basada en su alta calidad de sus productos que asegure un delicioso encebollado. Fue fundado por Mercedes Ortega, junto a sus hijas y nietos, quienes atienden el local que a 2025 tiene 45 años de sabor y tradición familiar.

A pesar de los hábitos actuales, el restaurante ha permanecido al margen de la era digital. Sin embargo, ha logrado mantener su reputación y promoción por medio del boca a boca de sus clientes. Este establecimiento de comida guayaquileña, que se podría considerar pequeño, se ha sostenido a partir de la recomendación recíproca entre sus clientes, lo que hasta el momento lo ha alejado de las estrategias digitales necesarias en la actualidad para el crecimiento de cualquier negocio. Sin embargo, esta falta de acción digital no sólo reduce la posibilidad de acercamiento con más clientes, sino que también evita la oportunidad de conservar a los actuales a través de plataformas como redes sociales que les brinden información inmediata.

La falta de una estrategia digital esencial, especialmente en plataformas como Instagram, significa que el restaurante está dejando pasar oportunidades de alcanzar visibilidad y fomentar el engagement (que se puede transformar en una venta nueva o en fidelización de un cliente antiguo); además, se aísla de una comunicación efectiva con su cliente y reduce la capacidad de posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más digitalizado.

Reinsch y Lamar (citados por Soria, 2008) señalan que la comunicación es uno de los factores más importantes para el logro de metas en empresas e instituciones, por

ello quienes ocupan puestos gerenciales, directivos y ejecutivos, deben de conocer en qué consiste y cómo funciona, pues, cuanto mayor es la responsabilidad de un cargo, más tiempo se dedica a dicho proceso y al manejo de información como parte medular del trabajo cotidiano.

El proyecto se centrará en diseñar un plan estratégico de comunicación para la mejora de redes sociales y servicio al cliente, dirigido al restaurante “Picantería Cordero” especializado en el plato típico encebollado.

El problema identificado es la falta de estrategias comunicacionales en sus redes sociales. A pesar de que tiene una buena reputación y una clientela leal construida a través del boca a boca, hay ausencia en las redes sociales. Según Aljure (2016) , la correcta gestión de la comunicación organizacional no sólo se limita a la presencia digital, sino también a la coherencia en la creación de contenido, alineada con la imagen que se desea proyectar. Además, es clave diseñar mensajes que conecten con el público objetivo y difundirlos a través de los medios más accesibles y efectivos. Del mismo modo que las estrategias comunicacionales son necesarias para posicionar la marca, estas buscan un adecuado manejo de la comunicación interna para mejorar el clima organizacional entre directivos y colaboradores, y poder adaptarse al entorno cambiante de hoy en día (Nájera y Chicaiza, 2018).

Aunque los grandes restaurantes logran un amplio alcance con campañas, los pequeños y medianos enfrentan dificultades para potenciar la interacción con el público debido a la falta de recursos y conocimientos especializados. Al respecto, Vera afirma:

En este aspecto las pequeñas empresas, con crecimientos frágiles e ingresos mínimos, quedaron expuestas a un mayor riesgo de liquidez frente a la postpandemia que ha ocasionado mayores pérdidas en ellas, como la debilidad de su estructura, que, conducida por la actual crisis económica, ha dejado como resultado un incremento en el desempleo, pobreza y baja producción en el país. Claro está que, si no hay capital, las empresas producirán menos debido a que la demanda se limita porque no existe dinero para satisfacer las necesidades de la sociedad (Vera, 2020).

Es importante señalar que una organización puede estar incluso en el top of mind o "tope de la mente" según la traducción de Giraldo (2019) (es decir, son las marcas que, fácilmente, se vienen a la mente del consumidor), pero esto no garantiza una imagen favorable si sus acciones no están alineadas con las expectativas del

público.

Justificación

La relevancia de este proyecto radica en su capacidad para proporcionar un plan estratégico detallado de estrategias comunicacionales efectivas para la Picantería Cordero. Por la poca visibilidad y ausencia de mensajes consecuentes en redes sociales, actualmente se limita la capacidad del restaurante para atraer nuevos clientes y mantener una relación con los existentes. A su vez, la falta de conexión con el público objetivo atenta contra la efectividad de los mensajes al no poder establecer una relación complementaria que permita acortar el puente con clientes, especialmente, en plataformas como Instagram o WhatsApp.

Además, podrá ser de gran ayuda para el restaurante ya que le da la oportunidad de crecer y potenciar su negocio sin necesidad de grandes inversiones, aprovechando el enorme potencial de las redes sociales. Por otro lado, la limitación de recursos y falta de conocimiento sobre un plan estratégico de comunicación también reduce sus posibilidades de crecer porque está desaprovechando una ventana de exhibición que sus competidores que ya tienen una presencia en línea concreta usan para atraer a potenciales clientes.

La pobre estructuración en la comunicación interna también repercute negativamente en el clima organizacional, disminuyendo la motivación del equipo y la calidad del servicio al cliente, que incide en la experiencia de compra y en la percepción de marca. En consecuencia, no sólo se reducen los ingresos y la capacidad de sustentabilidad financiera, sino que se pone en peligro la credibilidad y reputación.

Según Lucena (2023), la comunicación estratégica es el proceso mediante el cual se planifica, desarrolla y controla el mensaje y la información que se comparte con los diferentes públicos de una organización con el objetivo de alcanzar sus objetivos. La investigación requerida para la realización de este proyecto de aplicación profesional se inscribe en la línea institucional de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas. GES Comunicación Digital (2023) define las Relaciones Públicas son una disciplina de comunicación estratégica que se enfoca en gestionar y mantener las relaciones entre una organización o entidad y sus diferentes públicos, como clientes, empleados, inversores, medios de comunicación, gobierno y la sociedad en general.

Por ende, al este proyecto buscar el diseño e implementación de un plan estratégico de comunicación digital para la Picantería Cordero, se relaciona con esta

línea investigativa que aborda las problemáticas relacionadas con la mejora de presencia digital del restaurante, el engagement con los clientes y la percepción pública de la marca. Por último, este trabajo es coherente con el ejercicio de un comunicador profesional porque para diseñar e implementar estrategias comunicacionales se deben abordar varios puntos clave que realiza un comunicador como análisis del mercado, mapas de empatía, mejora de servicio al cliente, creación de mensajes, etc.

Viabilidad

La implementación del plan estratégico de comunicación digital para “Picantería Cordero” es factible debido al acceso directo a los recursos internos y a la información necesaria para su desarrollo. Dado que se trata del negocio familiar de la investigadora, se cuenta con información detallada sobre la historia, valores y misión del servicio de comida, lo que hace que sea más factible alinear las estrategias comunicacionales con los objetivos organizacionales.

En términos financieros, el proyecto no va requerir de una gran inversión. Además, el equipo del establecimiento está dispuesto a colaborar y, de hecho, está ansioso por adaptar sus prácticas para implementar de manera efectiva Instagram y WhatsApp, lo que hace que la gestión de recursos humanos sea más eficiente.

En relación a la accesibilidad, “Picantería Cordero” es un restaurante establecido con una cartera de clientes estable y un público objetivo claro en Guayaquil. La introducción de herramientas de comunicación digital no amenazaría la fidelización del público existente; se generalizaría y atraería grupos con una alta presencia en las plataformas de comunicación. Factores como el acceso, la familiaridad y la disponibilidad hacen que sea una implementación de alto compromiso con un alto grado de control sobre los resultados esperados, permitiendo la sostenibilidad a largo plazo.

Resultados esperados

Se espera que la implementación de este plan estratégico de comunicación digital impulse la visibilidad del restaurante "Picantería Cordero" en redes sociales, atrayendo a nuevos clientes y fortaleciendo la relación con los clientes actuales. A través de una gestión activa en Instagram y la creación de una comunidad en WhatsApp, el restaurante podrá mejorar su servicio al cliente, generando una mayor interacción y fidelización. Como resultado, se proyecta un incremento en la frecuencia de visitas al restaurante y una mejor posición de la marca en el mercado local, consolidándose como una referencia en la gastronomía típica de Guayaquil.

METODOLOGÍA

Enfoque

Según Damiani (1997) "Un paradigma constituye un sistema de ideas que orientan y organizan la investigación científica de una disciplina, haciéndola comunicable y modificable al interior de una comunidad científica que utiliza el mismo lenguaje" (p. 56).

El paradigma bajo el que se realizará la fase investigativa de este plan estratégico de comunicación es el interpretativo por lo que se enfoca en demostrar los fenómenos sociales y organizacionales desde la perspectiva de la propietaria y clientes del restaurante. El enfoque de este plan estratégico de comunicación para la "Picantería Cordero" busca percibir cómo un pequeño restaurante de tradición familiar consigue adaptarse y posicionarse en un entorno digital competitivo.

Sin embargo, Ricoy (2006) destaca las características esenciales del paradigma interpretativo en la investigación, subrayando la importancia de profundizar en las tareas investigativas. Además, enfatiza la posibilidad de desarrollar enfoques metodológicos adaptados a los contextos específicos, promoviendo la participación de los involucrados en el proceso. También refuerza el valor del diálogo y el debate constructivo como medios para generar conocimiento y comprender las diversas problemáticas.

Este paradigma nos permitirá analizar la experiencia y percepción de los clientes, directiva y empleados, en cuanto al servicio al cliente y los valores diferenciales de la Picantería Cordero, teniendo en cuenta el entorno cultural, económico y social del restaurante, calculando la tradición del encebollado, competencia y características de su público. Asimismo, será posible comprender las necesidades y expectativas para alinear las estrategias del plan estratégico de comunicación a estas.

Esta investigación tendrá un diseño participativo, lo que significa que las soluciones y estrategias del plan estratégico de comunicación no son impuestas de manera autoritaria o unidireccional por una perspectiva externa, sino que emergen a través de un proceso de análisis colaborativo. Este proceso involucra a personas clave como propietarios, empleados y clientes de la Picantería Cordero. Además, asegura

que las soluciones no sean meramente teóricas o idealizadas, sino que correspondan directamente a las capacidades operativas y recursos disponibles en el contexto específico de “Picantería Cordero”.

El enfoque de este plan estratégico de comunicación es mixto, ya que se combinará las técnicas cuantitativas y cualitativas, con fin de obtener una información profunda y detallada de la comunicación dentro de la “Picantería Cordero”. Es así como se podrá alcanzar los objetivos propuestos. La investigación requiere variedad de información cuantitativa y cualitativa ya que permitirá comprender las dinámicas comunicacionales de la “Picantería Cordero” y la interacción con los clientes en contexto digital. Los textos de investigación sostienen que el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2006, p.5). El enfoque cuantitativo me ayudará al momento de medir el grado de satisfacción que tienen los clientes hacia la Picantería Cordero y para delimitar sus hábitos de consumo digital. Por otro lado, el enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2006, p. 8). Por ende, el enfoque cualitativo será para comprender las percepciones y opiniones a profundidad de los clientes y cómo se identifican con la Picantería Cordero.

Es importante comprender las opiniones de los propietarios y empleados sobre la comunicación actual del restaurante, sus experiencias pasadas con estrategias digitales y sus expectativas con respecto al impacto de un plan de comunicación estratégico. Por eso, se recogerán opiniones de los clientes sobre su experiencia en el restaurante y la imagen que tienen de la “Picantería Cordero”. Además, se investigarán los hábitos digitales de los clientes de restaurantes, como qué redes sociales utilizan con más frecuencia y cómo interactúan con las marcas o restaurantes a través de plataformas digitales. Para implementar cambios en la comunicación, es importante comprender las barreras internas que pueden surgir en la organización, así como los factores culturales que pueden afectar la aceptación de nuevas iniciativas.

A nivel interno del restaurante, se analizará el nivel de familiaridad de los empleados y propietarios de dispositivos digitales y su disposición a utilizar nuevos métodos de comunicación. Al igual que se obtendrá información sobre los antecedentes del restaurante, su misión, valores y estructura organizacional, así como los recursos disponibles para implementar un plan de comunicación digital.

Además, se explorará el entorno competitivo, observando cómo otros restaurantes de la misma zona utilizan las redes sociales y cómo se posicionan en el mercado local. Se descubrirá qué objetivos valoran los propietarios al implementar estrategias digitales, como una mayor visibilidad, la fidelidad de los clientes y la reputación de la marca. Por último, se definirán métricas que se utilizarán para medir el éxito de las acciones implementadas, como el *engagement* en redes sociales, el crecimiento de seguidores y el impacto en ventas.

Objetivos

Objetivo General

Crear un plan estratégico de comunicación para mejorar presencia digital y servicio al cliente de la "Picantería Cordero."

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la comunicación de la Picantería Cordero a través de encuesta, entrevista y análisis de contenido.
- Realizar un buyer persona para reflejar necesidades y preferencias de los clientes ideales por medio de encuesta estructurada y análisis de contenido por opiniones de clientes por Google.
- Identificar estrategias efectivas en redes sociales para atraer y fidelizar clientes a través de análisis de contenido y benchmarking.

Formulación de las preguntas de investigación

- ¿Qué canales de comunicación usan la Picantería Cordero para interactuar con sus clientes?
- ¿Cuál es el tipo de necesidades e intereses que tienen los clientes en términos de comunicación o contenido digital de Picantería Cordero?
- ¿Cómo es el contenido o estrategias de redes sociales que serán efectivas realizar para fidelizar a los clientes de la Picantería Cordero?
- ¿Cómo podría la Picantería Cordero implementar una estrategia de comunicación digital para mejorar su visibilidad, fidelización y diferenciación en un mercado cada vez más digitalizado?
- ¿Cuáles son los intereses, comportamientos y características demográficas del cliente ideal de la Picantería Cordero?

Alcance

El tipo de estudio requerido para la realización del plan estratégico de comunicación para la “Picantería Cordero” es descriptivo ya que es el adecuado para formar una comprensión detallada y fundamentada que permitirá llegar a las propuestas concretas y factibles para una comunicación efectiva y eficiente.

Es por eso que, el estudio descriptivo permite detallar cómo son y cómo se manifiestan algunos fenómenos, situaciones, sucesos o contextos. Con este tipo de estudios se busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández Sampieri R. (2014).

El estudio descriptivo busca explicar y especificar la situación actual de la comunicación en la “Picantería Cordero”. El objetivo es identificar características y comportamientos específicos, como el uso de las redes sociales o la percepción de las estrategias de comunicación modernas. Este nivel de investigación nos ayuda a tener una visión clara y completa de lo que es bueno para desarrollar un plan de comunicación.

El estudio se llevará a cabo en el restaurante “Picantería Cordero”, en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Se estima en un periodo de tres semanas para la recopilación de datos, dependiendo de la disponibilidad de los clientes para responder las encuestas y del análisis de contenido en redes sociales. Adicionalmente, se calcula dos semanas para generar conclusiones a partir de la investigación de campo para la elaboración del plan estratégico de comunicación digital para la Picantería Cordero.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación que se va a seguir en este plan estratégico de comunicación para la “Picantería Cordero” será de dos tipos, los cuales ayudarán a tener una información y conocimiento detallado para este plan estratégico de comunicación.

El diseño descriptivo será conveniente para detallar y evidenciar la situación actual que lleva la comunicación de la “Picantería Cordero”, incluyendo percepción de clientes y la comunicación interna por parte del servicio al cliente que ofrece los empleados del restaurante. Además, por el lado exploratorio aportará información de áreas que no han sido estudiadas por medio del no implementar estrategias digitales en

un negocio familiar. Es por eso que este tipo de investigación será de ayuda al momento de que se quieran generar nuevas ideas y posibilidades al concretar con el plan estratégico de comunicación.

El proceso de este plan estratégico de comunicación digital para el restaurante Picantería Cordero, tendrá como varias fases estructuradas, que permitirá analizar, recolectar y usar información necesaria para cumplir con todos los objetivos pensados.

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

La primera fase de este plan estratégico de comunicación digital será la planeación y preparación de definición del problema y objetivos ya que se requiere asegurar que se esté todo alineado con el enfoque y diseño investigativo. Al igual que se desarrollarán las encuestas estructuradas para la recolección de datos cuantitativos que se centrará en percepciones, hábitos digitales y comunicación interna de los clientes. Asimismo, se realiza el análisis de contenido de redes sociales.

En la segunda fase de este plan estratégico de comunicación digital será la recolección de datos para obtener la información necesaria mediante las encuestas realizadas de clientes del restaurante. También se recopilará información sobre las percepciones de la comunicación actual y hábitos en redes.

Para la tercera fase de este plan estratégico de comunicación digital será el análisis de datos que se enfocan en procesar aquellos datos recopilados para extraer las conclusiones de datos tabulados obtenidos de las encuestas y se interpretará resultados del análisis de contenido para comprender las opiniones y actitudes de los clientes hacia la Picantería Cordero.

Para finalizar en la cuarta fase de este plan estratégico de comunicación digital será la interpretación y el diseño del plan estratégico de comunicación, en esta fase se integrará los resultados obtenidos para crear la solución. Mediante, datos recopilados de los objetivos se identificará mejores áreas de comunicación para obtener oportunidades en la implementación de las estrategias digitales en base a los hallazgos se diseñará el plan estratégico de comunicación digital para la Picantería Cordero.

A continuación, se presenta la tabla de los objetivos específicos con la muestra, técnica e instrumentos serán usados en base a cada objetivo.

Tabla 1 *Matriz de instrumentos*

Objetivos	Muestra	Técnica	Instrumentos
Analizar la situación actual de la comunicación de la Picantería Cordero.	Administradora del restaurante y clientes	Encuesta a los clientes.	Cuestionario digital mediante escalas Likert.
		Entrevista a la administradora del restaurante.	Guía de preguntas abiertas para saber cómo perciben la comunicación actual.
		Análisis de contenido.	Revisar publicaciones de las plataformas Instagram y Facebook identificando la interacción en comentarios, likes y compartidos.
Realizar un buyer persona para reflejar necesidades y preferencias de los clientes ideales.	Cliente	Encuesta estructurada	Preguntas de opción múltiple para recopilar información demográfica, preferencias y comportamientos del cliente.
		Análisis de contenido por opiniones de clientes por Google.	Revisar comentarios del restaurante en donde se verá qué aspectos valoran más entre servicio, comida y ambiente.
Identificar estrategias	Restaurante “Picantería	Análisis de contenido	Recolectar datos de interacción en

efectivas en redes sociales para atraer y fidelizar clientes.	Cordero”		las publicaciones.
		Benchmarking	Comparación entre la competencia.

Según Pardinás (1991), “la encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación” (1991, como se citó en Montes, 2000). Es por eso, en el primer objetivo, se aplicará una encuesta dirigida a los clientes ya que esta técnica aportará datos de gran valor para este plan estratégico. Además, se realizará entrevista a la administradora de la Picantería Cordero.

De acuerdo con Abarca, Alpízar, Sibaja y Rojas (2013), “es posible entender la técnica de la entrevista como: el procedimiento de recolección de información basado en una interacción entre dos personas o más, a través de la conversación como herramienta principal” (p. 100). Sin embargo, la entrevista dará un gran aporte al plan estratégico porque tendremos una información profunda y detallada, por lo que se proporcionará un enfoque integral para asegurar que las estrategias digitales sean sostenibles y eficaces.

Igualmente, se hará un análisis de contenido porque, según Guillermo Westreicher (2020), “El análisis de datos es el estudio exhaustivo de un conjunto de información cuyo objetivo es obtener conclusiones que permitan a una empresa o entidad tomar una decisión.” Por ello, se recopilará publicaciones en las redes sociales de la Picantería Cordero, y esta técnica garantizará un trabajo crudo con la información obtenida, asegurando que sea relevante este plan estratégico.

Mediante un benchmarking, se comparará los éxitos de competencia para identificar y analizar buenas prácticas, lo que concederá una toma de decisiones estratégicas para nuestras propias oportunidades dentro de nuestro sector digital. Según, Spendolini (2005) indica que es una herramienta fundamental en la búsqueda externa de estrategias, nuevas ideas y métodos para mejorar la eficiencia de la empresa.

Para Hernández y Cano (2017), el benchmarking “puede ser considerado como un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual, una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla (pp. 32-33). Estas técnicas permitirán recopilar datos cualitativos y cuantitativos sobre la percepción y el comportamiento relacionados con la

comunicación externa e interna del restaurante, facilitando una visión integral del estado actual de comunicación que manejan dentro del restaurante.

La técnica será aplicada a la administradora y clientes de la Picantería Cordero. Los instrumentos utilizados para recopilar información son las siguientes: la encuesta será un cuestionario digitalizado con opción múltiple; la entrevista contará con guía de preguntas abiertas para tener un enfoque riguroso en la determinación de la comunicación y su transformación a la digital; y el análisis de contenido de publicaciones de redes sociales Instagram y Facebook, complementando con la reseña de Google Reviews.

El segundo objetivo específico se investigará las preferencias y necesidades de los clientes, realizando un buyer persona. La técnica de la encuesta será un cuestionario digitalizado con opción múltiple, y el análisis de contenido se realizará por medio del Google Reviews de la Picantería Cordero.

La encuesta será de ayuda al momento que permitirá recopilar información demográfica, preferencia y comportamiento de los clientes, lo que facilitará la construcción de un perfil para nuestro buyer persona. Mientras tanto, el análisis de contenido se profundizará en las opiniones sobre el servicio, comida y ambiente para seguir estableciendo el desarrollo del perfil del cliente ideal.

El estudio será aplicado a los clientes de la Picantería Cordero; los instrumentos que se usarán son el cuestionario de opción múltiple y análisis de contenido basado en Google Reviews.

El tercer objetivo específico, tenemos como técnicas el análisis de contenido de las publicaciones “Picantería Cordero” y benchmarking de las estrategias que usan la competencia. A través del análisis de contenido, se identificará que publicaciones generan mayor interacción con likes, comentarios y compartidos. Por otro lado, el benchmarking ofrecerá una visión clara de lo que ofrecen otros restaurantes y permitirá comparar las prácticas exitosas que ha hecho en el sector digital.

El estudio será aplicado a las redes sociales de la Picantería Cordero y a competidores relevantes del sector digital. Los instrumentos que se usará son la recolección de datos de interacción y la comparación de contenidos publicados por los competidores cercanos del sector digital.

A partir de la revisión bibliográfica y considerando los objetivos específicos estableceré 3 categorías fundamentales para reconocer variables que ayuden y aporten dentro del plan estratégico y tener una mejor visión.

Tabla 2 *Matriz de categorías*

Categoría	Definición	Sustento categórico
Identidad de la marca	La identidad de marca es el conjunto de características que diferencia a una empresa o un producto de sus competidores.	Porto (2024)
Posicionamiento de la marca	El posicionamiento de un producto se trate de un bien o un servicio es la manera en que un consumidor define las características y atributos de este producto de forma personal, de otra forma es la información de que atributos importan en la mente de los consumidores en comparación a otras alternativas de las competencias.	Quispe, Q., & Elizabeth, M. (2023)
Percepción pública	El fenómeno social conocido como percepción pública puede verse como la diferencia entre una verdad absoluta basada en hechos y una verdad virtual moldeada por la opinión popular, la cobertura mediática y / o la reputación.	Spiegato, P. (2021)

Después de la realización de este cuadro, se seleccionaron entre 2 a 3 variables para reforzar refuercen cada categoría. En la primera categoría, identidad de la marca, las variables que se identificaron son reconocimiento de la marca, consistencia del mensaje e importancia de la marca en la comunicación. En segunda categoría, posicionamiento de la marca, las variables identificadas son percepción de valor y relevancia. Finalmente, en tercera categoría, percepción pública, las variables son lealtad del cliente y sentimientos de los clientes. Por medio de esta tabla, sabremos qué se usará para cada variable que ayude a los objetivos para este plan estratégico de comunicación.

Tabla 3 Instrumentos

Instrumento	Descripción	Datos a recopilar	Variables	Justificación
Encuesta opción múltiple	Cuestionario con escala de 5 puntos para medir actitudes, percepciones y emociones.	Percepción de valor, lealtad del cliente, importancia de la marca y sentimientos.	Percepción de valor, lealtad del cliente, importancia de la marca y sentimientos.	Permite medir niveles subjetivos como emociones, percepciones de calidad y relevancia. Es ideal para analizar aspectos cualitativos de forma cuantificable.
Encuesta opción múltiple	Cuestionario con preguntas cerradas para elegir una o varias opciones.	Reconocimiento de marca, relevancia, adecuación a necesidades.	Reconocimiento de marca y relevancia.	Facilita la identificación de patrones de elección entre los consumidores, como su nivel de familiaridad con la marca o el valor percibido.
Entrevista	Guía de preguntas abiertas para saber la percepción de la comunicación actual e la administradora de la Picantería Cordero.	Opinión de la administradora sobre la comunicación interna.	Retroalimentación de la comunicación interna actual	Profundizará en la situación actual de la comunicación interna.
Análisis de contenido	Revisión sistemática de	Nivel de consistencia del	Frecuencia del mensaje.	Este instrumento

	mensajes emitidos por el restaurante en medio digitales y por la audiencia dentro de las redes y Google reviews.	mensaje en redes, web y publicidad.		ayuda a evaluar la coherencia del branding en diferentes canales y si se transmite un mensaje uniforme.
Encuesta opción múltiple	Cuestionario con preguntas abiertas y cerradas para obtener opiniones de los clientes.	Sentimientos del cliente, emociones asociadas a la marca.	Tipo de contenido	Brinda una perspectiva más profunda sobre la conexión emocional y las experiencias de los clientes con la marca.
Escala nominal	Cuestionario con escala de 5 puntos para medir actitudes, percepciones y emociones.	Identificación del logotipo y slogan.	Tono	Permite recoger información categórica y evaluar si los consumidores son capaces de reconocer elementos clave de la marca.

Tratamiento de la información

En la encuesta, se utilizará análisis descriptivo y estadístico, utilizando herramientas como Excel para tabular y procesar los datos mediante tablas de frecuencia, promedios y gráficos. Esto ayudará a tener una interpretación de respuestas cuantitativas.

En la entrevista, se usará un análisis cualitativo categórico, utilizando un método manual para poder codificar las respuestas abiertas. Las respuestas se organizarán según temas relacionados con los objetivos de la investigación, proporcionando la identificación de patrones y categorías clave.

Para el análisis de contenido, se adoptará un enfoque de análisis temático, evaluando la coherencia, el tono, frecuencia de mensajes y opiniones seleccionadas de las redes sociales y Google Reviews. Este análisis también estará realizado por medio de la herramienta Google Sheets para generar una visualización clara de los resultados.

En el benchmarking, se emplearán matrices de comparación creadas en Google Sheets para examinar el desempeño de la “Picantería Cordero” en comparación a la competencia digital.

La triangulación de datos asegurará la rigurosidad del análisis al incluir los resultados alcanzados de la encuesta, entrevista, análisis de contenido y benchmarking. Con estos enfoques se tendrán una visión clara, integral y proporcionada.

Desde un punto ético, se pedirá consentimiento de los participantes, explicando los objetivos del estudio. Se garantizará su anonimato y se almacenará en la plataforma de Google forms de forma segura con acceso restringido. La información recopilada sólo se utilizará para los fines establecidos del plan estratégico de comunicación para la “Picantería Cordero”, los participantes podrán retirarse en cualquier momento sin consecuencias.

Finalmente, los resultados se presentan de forma anónima y respetuosa, evitando cualquier forma de manipulación. Se adoptarán principios éticos rigurosos que permite la comunicación para garantizar que el proceso cumpla con todos los esquemas de confidencialidad.

FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP

Antecedentes teóricos

En este apartado se abordará los antecedentes teóricos que proporcionará información por medio de concepto teóricos que relacionará al planteamiento de problema. A partir de las variables identificadas, se analizará través de la identidad de marca, canales de comunicación y estrategias de fidelización, con el objetivo de una base sólida para el desarrollo de este plan estratégico de comunicación digital para la “Picantería Cordero”.

Comunicación estratégica en negocios

Bartolini, en su libro “Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada”, clasifica a la comunicación externa de las empresas en tres tipos: operativa, estratégica y de notoriedad. (1992, p.36).

En la cita se destaca la importancia de la comunicación externa en las empresas y como se puede clasificar según su intención. Esta clasificación muestra comprender como las organizaciones se relacionan al entorno, ya sea operativo, estratégico o de imagen. Al segmentar la comunicación en estos tres tipos, las empresas pueden optimizar su mensajes y acciones, asegurando una gestión más efectiva de su reputación, posicionamiento y relaciones con el público.

Según menciona Paul A. Argenti (2012) en su libro Corporate Communication: En una época de cambios constantes e intensos, la comunicación, más que nunca, es necesaria para restaurar la confianza. Para lograr ese restablecimiento, es necesario que la comunicación juegue un papel decisivo en las organizaciones, en la línea de recuperar el diálogo con la sociedad y los grupos de interés. (p.64)

Por eso, la comunicación estratégica se destaca como un proceso de organización. La planificación estratégica dirigida eficazmente, se basa en la creatividad colaborativa de un equipo comprometido para alinear las acciones de una organización, logrando los resultados deseados a largo plazo (Gratton, 2018 como se citó en Cárdenas y Rincón, 2021). En el caso de este proyecto de aplicación profesional, se concentrará en la implementación de estrategias de comunicación digital, que permitirá mejorar el posicionamiento y captar clientes nuevos a través de las redes sociales, en un mercado altamente competitivo.

Identidad y Posicionamiento de marca

Es de fundamental importancia abordar el concepto de marca ya que existe una creciente necesidad de comunicar su identidad a los clientes y construir una imagen que favorezca su posicionamiento en el mercado (Castilla et al., 2020). En este sentido, Bezborodova et al. (2019) explican que el posicionamiento de marca se refiere al espacio que un producto o servicio busca ocupar en la mente de los consumidores en comparación con la competencia. Además, destacan que este posicionamiento facilita la segmentación del mercado y la determinación del lugar que ocupa una empresa frente a las demás.

Por otro lado, Ortegón (2017) señala que la investigación sobre el posicionamiento de marca es un elemento clave en la gestión empresarial, pues contribuye a optimizar la respuesta del mercado. De manera complementaria, Samaniego et al. (2019) afirman que este posicionamiento tiene un impacto significativo en el incremento de las ventas y los ingresos de una empresa. Por ello, resulta imprescindible desarrollar estrategias tomando en cuenta la segmentación del mercado y el público objetivo al que se dirige el servicio. Mendoza (2016) enfatiza que el mercado está conformado por diversos grupos de consumidores con necesidades distintas. Por esta razón, para optimizar los recursos, las empresas deben segmentar a los clientes según características y demandas similares.

Asimismo, Moreno y Jiménez (2020) destacan que el posicionamiento de marca además de buscar proyectar una imagen sólida, pretende captar la atención de los consumidores y superar a los competidores. En esta misma línea, Tur y Monserrat (2014) argumentan que una estrategia puede materializarse a través de múltiples planes de acción. Por lo tanto, el plan estratégico puede integrarse en diversas estrategias que, de manera conjunta, contribuyen a la consecución de distintos objetivos, asegurando así que el proceso esté alineado con la meta final.

Análisis del sector gastronómico

Kotler & Armstrong (2013) en su libro "Fundamentos del Marketing", definen al marketing como un proceso por el cual las empresas crean valor para que los clientes formen fuerte relaciones con el fin de captar nuevos clientes y satisfacer las necesidades, deseos y demandas del cliente, ya sea de una forma tradicional por medios impresos, televisivos, radiales o digitales como redes sociales, internet y aplicaciones.

Cuyo objetivo es tener consolidado una base amplia de visitantes y al mismo tiempo contribuir a fortalecer la relación con sus antiguos visitantes (Lord, 2010).

Lo que se busca con este alcance es especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, 5 grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta al análisis (Sampieri, Metodología de la Investigación sexta edición, 2014).

La cultura es un componente estratégico de la identidad de la empresa y, por eso mismo, un factor de gestión, o de cambio y también de diferenciación, tanto en el interior de la organización entre grupos, como en el exterior de la empresa, el mercado y la sociedad” (Costa, 2012. Pág.132)

Imagen corporativa y percepción pública

La comunicación es un proceso antiguo, complejo y en continuo movimiento. El cual, al ser entendido de manera amplia, hace alusión a la transmisión de información codificada y también hace referencia a relaciones sociales a través de las cuales, los sujetos pueden llegar a compartir significados (Lozano, 2006, p. 51).

Por parte, Maigret (2005) detalla el complejo entramado de procesos que se dan en la comunicación, como lo es, convocar objetos, relaciones sociales y ordenes políticos. Las teorías de la comunicación, se encargan de analizar, estudiar y explicar cómo se realizan los intercambios de comunicación dentro de una sociedad, permitiéndole emitir mensajes de acuerdo a su necesidad o realidad (Giraldo, 2008).

Señala Saladrigas (2005), ha estado escasamente asociada “a los cuerpos conceptuales que han estudiado la comunicación masiva a pesar de tener puntos coincidentes”.

Canales de comunicación

Es el conjunto de actividades realizadas por la organización con el fin de motivar, incluir, compartir con el personal de trabajo, para ello utiliza varios recursos, queriendo generar en un futuro un buen ambiente laboral, donde los empleados estén en perfectas condiciones, cómodos con la institución y puedan colaborar en el cumplimiento de metas y objetivos establecidos por la institución (Martin, 2012).

La comunicación externa emite mensajes al público que se encuentra fuera de la organización, con el fin de proyectar una buena imagen, mejorar su relación comunicacional y dar a conocer el producto o servicio que oferta. (Martin, 2012).

En la web 2.0 los usuarios controlan las diversas aplicaciones de fuente abierta, donde expanden experiencias, conocimiento y el poder de marketing ya sean en procesos sociales o de negocio. (Martin, 2012).

Latuff y Nakhoul (2012) opinan que este tipo de comunicación es orientada a descubrir todas las capacidades, ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías, permitiendo así que el conocimiento, el aprender algo nuevo se considere la base fundamental del desarrollo de los seres humanos.

Para la construcción de marca, para adquirir popularidad y ganar fidelidad por parte de los seguidores se debe utilizar varios tipos de estrategias y monitorearlas a diario para observar las estadísticas reflejadas, y determinar si estas herramientas están funcionando de la mejor manera con respecto a gestión de marca (Saavedra et al., 2013).

Reputación de marca

Según López (2006) la reputación es fruto de la relación entre la identidad y la imagen corporativa, es decir, es el resultado de la consolidación de su imagen. Por otro lado, la reputación es la integración de un proceso secuencial de imagen, percepción, creencias y carácter (Meyer, 2011). Meyer afirma que el conocimiento de una empresa atraviesa por esos cuatro estados y que cuando la relación con dicha empresa es más profunda entonces es cuando se capta su carácter, donde reside la reputación.

Dowling (2001) argumenta que cuando medimos la imagen corporativa y la reputación, es importante identificar la opinión de los líderes en la comunidad de consumidores, ya que, esta gente tendrá una gran capacidad de influencia en cómo otras personas valoran la organización.

Stakeholders

De acuerdo con Freeman (1984), la teoría de los Stakeholders considera que las organizaciones están compuestas por un conjunto de actores, a los que denomina grupos de interés (stakeholders), y entre los que habitualmente se incluyen están los siguientes: accionistas, trabajadores, posibles inversionistas, proveedores, clientes, administración, y sociedad en general.

El perfil del consumidor ecuatoriano es considerado como una persona neotradicional, que es influenciado por las preferencias del entorno social y por la familia, cuyo comportamiento es de cambio y varía según las actividades artísticas, culturales que se presenten (Tipanluisa, 2019).

El objetivo de la administración y la razón profunda de ser de la empresa desde el punto de vista ético es la maximización a largo plazo del bienestar de todos los stakeholders, efectuando la condición de permitir la obtención de un resultado

económico-financiero capaz de llenar suficientemente las expectativas de los accionistas (Fernández, 2007, citado en Fernández & Bajo, 2012).

Fidelización

El autor Brown (1992) indicó que la fidelización consiste en gestionar la forma de atender al cliente, es decir entre lo que espera y lo que recibe por parte de la empresa de servicio técnico. Así pues, empieza desde la cultura y filosofía que tenga la organización de modo que pueda identificarlos y articularlos con la finalidad de construir una relación duradera a través del tiempo. En cambio, otros estudios relacionados con la fidelización de los clientes mediante el uso de la ofimática, permiten brindar un conjunto de técnicas, aplicaciones y herramientas informáticas que son utilizadas para mejorar los procesos informáticos con los clientes. (Ramírez, 2013)

En definitiva, para brindar una atención de calidad, los técnicos de servicio informático deben ofrecer un tratamiento único y especial según el perfil psicológico que tenga cada cliente, teniendo en cuenta las diferencias de personalidad, gustos y preferencias que los motiven hacia una compra. Aunque los productos y servicios informáticos pueden satisfacer dichas necesidades, las personas buscarán una atención diferenciadora y exclusiva. (Fernández, 2012)

Antecedentes prácticos

Benchmarking

Las cuentas seleccionadas para este benchmarking pertenecen a la competencia digital que más se aproxima al perfil y sector de la “Picantería Cordero”, identificados como relevantes dentro del mercado gastronómico en la plataforma de Instagram. Estas cuentas representan un punto clave al momento de analizar y comparar estrategias, permitiendo identificar las buenas prácticas y aprender de la mejora para fortalecer la presencia digital de la “Picantería Cordero”.

El análisis de este benchmarking se centrará en las últimas 5 publicaciones de cada cuenta, ya que esto representará las estrategias más recientes aplicadas por la competencia. Por eso, permitirá evaluar tendencias actuales y el impacto generado por las publicaciones en el público objetivo.

Cuenta 1: @picanteriacordero.


En el feed se puede observar un total de 12 publicaciones, 1,389 seguidores y 171 cuentas seguidas. También incluyen información importante, como el horario de atención, y la dirección donde están ubicados.

Los últimos 5 posts abarcan desde el 2021 hasta 2023, consistiendo en 4 imágenes y 1 video. La frecuencia de sus publicaciones es muy baja, ya que no han actualizado su perfil de Instagram desde el 2023. Además, no se han mantenido activos por medio de las historias ya que solo hay un círculo de destacados.

Dentro de sus publicaciones mantienen un estilo visual de baja calidad en imágenes, videos con una tonalidad cálida y no mantiene su coherencia visual que es promocional el encebollado y variedad de platos en la tarde. El engagement que ellos mantienen son sus imágenes hogareñas y promocional. Sin embargo, la publicación con alto likes y comentarios en donde sale la dueña y el ex gobernador del guayas Francesco Tabacchi y actual candidato a la presidencia.

Tabla 4 Benchmarking

Post o Reel	Likes	Comentarios	Hashtags	Fecha	Tema
Video	23	No hay	#elmejorencebollado #arrozconmenestra #ricosasados #chuleta #lomoasado #polloalcarbon #pollo asado #secodecostillas #ricoseco #chuzocuencano #meriendas #picanteriacordero #pica nteriacorderodeescal ante #picanteriacorderojr	24 de febrero de 2021.	Video promocional
Post	4	No hay	#ricoseco #arrozconmenestra #asados	25 de febrero de 2021.	Horario de atención en la tarde.
Post	10	No hay	#elmejorarrozconmenesta	25 de febrero	Presentación del menú

					de 2021.
Post	46	No hay	#lomo #pollo #chuleta #chuzo #secodecostilla	25 de febrero de 2021.	Menú de asados y seco
Post	191	4	No hay	25 de junio de 2023	Después de un rico encebollado, Gracias por su visita @ftabacchi @goberguayasec 

Cuenta 2: @picanteriacorderoj.

En el feed se puede observar un total de 120 publicaciones, 2,365 seguidores y 399 cuentas seguidas. También incluyen información importante, como el horario de atención, el número de contacto para domicilio y un enlace directo a WhatsApp.

Los últimos 5 posts abarcan desde 2022 hasta 2023, consistiendo en 4 reels y 1 imagen. La frecuencia de sus publicaciones es baja, ya que no han actualizado su perfil de Instagram desde el 2023. Sin embargo, se mantienen activos a través de historias, pero no las dejan guardadas en destacados.

Dentro de sus publicaciones mantienen un estilo visual de media calidad en imagen y videos con una tonalidad de color calidad y mantiene su coherencia visual que es promocional el encebollado. El engagement que ellos mantienen son sus reels dinámicos y hogareños. Sin embargo, las publicaciones con altos likes y comentarios es donde usa hashtags y el video colaborativo del grupo “Gale”

Mantienen una originalidad dentro de su contenido, pero no sale de lo común ya que no es tan creativo y dentro de los comentarios en su mayoría son comentarios positivos hacia la marca y su encebollado.

Tabla 5 Benchmarking

Post o Reel	Likes	Comentarios	Hashtags	Fecha	Tema
Reel	146	2	No hay.	12 de octubre de 2022.	Desayuno de campeones 🍷
Reel	168	5	#food #encebolladoecuato riano #ecuador	9 de diciembre de 2022	No hay amor más sincero que el que sentimos hacia la comida 🤪🥰.
Reel	101	2	No hay	27 de febrero de 2023	Recopilación de los posts de sus clientes más información de que atendieron el feriado de carnaval.
Post	124	1	No hay	26 de marzo de 2023	Ganador de Máster chef en picantería cordero @henry_masterchef 🍷
Reel	166	4	No hay	11 de agosto de 2023	Fue un gusto haber compartido un momento tan agradable con el grupo Gale “ASÍ ES” 🍷🍷

Cuenta 3: @pezazulecuador.

En el feed se encontraron un total de 1,853 publicaciones, 12.2K seguidores y 729 cuentas seguidas. Además, incluyen información significativa, como un llamado a la acción, el slogan de la marca y las plataformas de delivery asociadas. También se encuentra un enlace directo a su página web.


Los últimos 5 posts son del 2025 con 5 reels. Sin embargo, se puede ver que tienen 3 publicaciones ancladas sobre el diseño del logo de la marca. La frecuencia de sus publicaciones es alta ya que mantiene su perfil actualizado de Instagram desde este año 2025. Además, tienen organizados sus destacados con información significativa, como números de contacto para hacer domicilios en zonas específicas, horarios de atención, interacción de sus clientes con la marca, ubicación de los locales y el menú.



Dentro de sus publicaciones, mantienen un estilo visual de alta calidad en imágenes y videos, con una tonalidad cálida que resalta su coherencia visual. Su enfoque es promocionar su variedad de platos, destacando su encebollado. El engagement se centra en reels dinámicos y creativos. Se destaca el uso de reels junto a la efectividad de hashtags. Además, manejan una redacción creativa en cada reel y uno de ellos es una colaboración junto a otro usuario.

Mantienen una originalidad dentro de su contenido creativo, dentro en sus publicaciones la mayoría son comentarios positivos hacia la marca y su encebollado.

Tabla 6 Benchmarking

Post o Reel	Likes	Comentarios	Hashtags	Fecha	Tema
Reel	16	No hay	#ComidaEcuatoriana #SaborTradicional #PlatosTípicos #GastronomíaEcuatoriana #DisfrutaEcuador #EcuadorEsTradicición #PezAzulEcuador #Encebollado #SaborQueSeDiferencia	19 de enero de 2025.	5 platos que no puedes perderte si visitas Ecuador... EC 👑 El rey, el encebollado 🍲 Cazuela 🍞 Bollo 🥘 Guatita 🍴 Bandera completa ¡Ven y prueba la tradición en un solo lugar! 😊 ✨

			#Desayuno #Historia #Tradición #guayaquil #samborondon #daule #comidatipica #ceviche #bollo #bandera		
Reel	628	3	No hay	19 de enero de 2025.	Un mal día @pezazulecuador te lo mejora rapidito   Puedes visitar el local de los Alborada o pedir en las mejores app de delivery  
Reel	17	No hay	#TradiciónAllins tante #SaborSinEsper as #PezAzulEcuad or #SaborQueSeDi ferencia #Desayuno #Historia #Tradición #guayaquil #samborondon #daule #comidatipica #encebollado #ceviche #bollo #bandera #camaron #pescado #kennedy #alborada #centro	20 de enero de 2025.	🕒 Cuando estás con el tiempo justo, no te conformes con menos. En Pez Azul, te atendemos en tiempo récord sin sacrificar ese sabor único que nos hace especiales. ¡Tradición y rapidez, todo en un solo plato!  
Reel	12	No hay	#Bandera #Sabor #Tradicion #PezAzulEcuad or #SaborQueSeDi ferencia #Desayuno #Historia	22 de enero de 2025.	Colores, sabores y frescura en cada plato. ¡Nuestros mejores manjares sobre la mesa, listos para sorprenderte! Si esto no es el cielo, ¡no sé qué lo será!

			#Tradición #guayaquil #samborondon #daule #comidatipica #encebollado #ceviche #bollo #camaron #pescado #kennedy #alborada #centro #centrosur		
Reel	7	No hay	#Guatita #SaborQueInspira #PezAzulEcuador #SaborQueSeDiferencia #Desayuno #Historia #Tradición #guayaquil #samborondon #daule #comidatipica #encebollado #ceviche #bollo #camaron #pescado #kennedy #alborada #centro #centrosur	24 de enero de 2025.	 Ese primer bocado... sabor a gloria. Cada plato es una experiencia única, ¡y el primer bocado te lo confirma! Un sabor que te envuelve y te deja con ganas de más. 🍷💎

Cuenta 4: @eltiburonmanaba.

En el feed se observa un total de 63 publicaciones, 1,228 seguidores y 27 cuentas seguidas. Además, incluyen información importante, como el año que ellos comenzaron su empresa junto a las ubicaciones donde están sus locales y un enlace donde se pueden encontrar variedad de plataformas de delivery asociadas.

Los últimos 5 posts son del 2025 con 4 reels y 1 imagen. La frecuencia de sus publicaciones es alta ya que mantiene su perfil actualizado de Instagram desde este año 2025. Además, tienen organizados sus destacados con información relevante,

como el menú, el contenido de los seguidores con la marca y los horarios de atención de distintas sedes.

Dentro de sus publicaciones, mantienen un estilo visual de alta calidad en imagen y videos, con un tono cálido que resalta su coherencia visual. Su enfoque es destacar su encebollado en distintas presentaciones y variedad en platos. El engagement se centra en reels dinámicos y humorísticos. Una de sus fortalezas son los reels junto el uso de hashtags. Además, manejan una redacción creativa en cada reel y uno de sus reels es una colaboración con un negocio externo de encebollado.

Mantienen una originalidad dentro de su contenido creativo, dentro en sus publicaciones la mayoría son comentarios positivos hacia la marca y su encebollado.

Tabla 7 Benchmarking

Post o Reel	Likes	Comentarios	Hashtags	Fecha	Tema
Reel	50	29	#encebollado #encebolladoconcebolla #encebolladosincebolla #cebollalovers #cebollahaters #comidaecuatoriana #recetasdeliciosas #recetasparalaresaca #gastronomiaecuatoriana #cocinaecuatoriana #saborecuador #donvaldy #encebollados #ECUAVICHE #machala #comidamachala	10 de enero de 2025.	👉 Dicen que un encebollado sin cebolla es como un matrimonio sin amor, mi pez 🍷; una fiesta sin música 🎵.
Reel	46	2	No hay	16 de enero de 2025	Estaba posi la bandera EC No está posi pagar la tarjeta 🙄 Te esperamos tiburoncito en todos nuestros locales 🍷
Reel	70	11	#guayaquil #encebollado #viaalacosta #desayuno	19 de enero de 2025.	Ya sabes que hacer con esa sota Tiburoncito 🍷🍷 Pilas!!

			#picanteria #quecomerguayaquil		Te esperamos en todos nuestro locales 😊
Post	35	5	#encebollado #guayaquil #picanteria	21 de enero de 2025.	Te recordamos nuestros horarios Tiburoncito 🍷
Reel	39	8	No hay	25 de enero de 2025.	Date como magnate 😊 Con \$20 💰 Te esperamos en todos nuestros locales 🍷

Cuenta 5: @elpezerotico.

En el feed se hallaron un total de 218 publicaciones, 2,868 seguidores y 246 cuentas seguidas. Además, incluyen información relevante, como un llamado a la acción de la marca, horario de atención, la zona en donde están ubicados y el enlace de su número para estar en contacto con sus seguidores.

Los últimos 5 posts son del 2024 con 5 reels. Sin embargo, se puede ver que tienen 3 publicaciones ancladas sobre una colaboración con la visita de un cantante, video promocional de su variedad en platos y el ultimo un video en tendencia del chito vera explicando cómo es un encebollado para los ecuatorianos.

La frecuencia de sus publicaciones es intermedia ya que no mantiene su perfil actualizado de Instagram desde el 2024. Además, tienen organizados sus destacados con información sustancial, el menú, ubicación de los locales, horarios de atención, menú especial y número de contacto para hacer domicilios.

Dentro de sus publicaciones, mantienen un estilo visual de alta calidad en imágenes y videos, con una tonalidad cálida que resalta su coherencia visual. Su enfoque es destacar su encebollado. El engagement se centra en reels dinámicos y en tendencia. Además, manejan una redacción creativa en cada reel. Mantienen una originalidad dentro de su contenido creativo.

Tabla 8 Benchmarking

Post o reel	Likes	Comentarios	Hashtags	Fecha	Tema
-------------	-------	-------------	----------	-------	------

Reel	20	No hay	No hay	Noviembre 6 de 2024.	Aquí siempre tenemos energía eléctrica ⚡ Puedes venir a trabajar acá mientras comes los mejores platos típicos que tenemos para ti 😊 Te esperamos: Lun-Sab 🕒 7h45-15h00
Reel	16	No hay	No hay	Noviembre 9 de 2024.	El mejor encebollado de Guayaquil en el centro de Gye 📍📞 @municipiogy @prefecturadelguaya s @malecon2000 Visítanos : 📍 Pichincha&Aguirre 🕒 7h45-15h00 📅 Lun-Sab
Reel	22	No hay	No hay	Noviembre 12 de 2024.	Menú a la mano y platos al segundo 📍📞 Así de rápido te servimos aquí en El Pez Erótico Visítanos! Te esperamos
Reel	11	No hay	No hay	Noviembre 14 de 2024.	Mensaje importante para ti 📢 Ven a comer el mejor encebollado de Gye aquí en El Pez Erótico 📍 Te lo mereces ! Visítanos
Reel	43	4	#picanteria#comidatipica#encebollado#guayaquil	25 de enero de 2025.	📍📞📅 Está en la cara de un buen encebollado 🔥

Comparación de benchmarking.

Los resultados dentro de este análisis comparativo se puede destacar diferencias importantes dentro del cuadro de comparación. En las cuentas con mayor interacción suelen publicar con frecuencia y mantenerse actualizados en las tendencias, mientras que aquellas con menos rendimientos en sus publicaciones.

En el engagement que mantienen la mayoría de cuentas con menos seguidores logran interactuar con sus seguidores gracias a estrategias de contenido variado. Sin embargo, en otras cuentas con mayor rango de seguidores no generan la misma respuesta. Es por eso que la frecuencia de las publicaciones es un punto clave para tener constancia con los seguidores y lograr mantenerse activos.

Dentro de su estilo visual se destacan unas cuentas que otras con el contenido que hacen para su marca es por eso que en su mayoría las marcas usan más lo que son videos y luego imágenes. Además, las cuentas tienen cuidado al momento de contrastar con su estética visual.

Tabla 9 *Comparación de benchmarking*

Cuentas	Seguidores	Promedio de interacción	Engagement rate	Frecuencia	Tipo de contenidos	Estilo visual
Picantería Cordero	1,389	55,6	4.0%	Muy baja	Publicaciones promocionales	Imágenes y videos
Picantería Cordero Jr	2,371	143,8	6.0%	Baja	Reels dinámicos	Videos e imágenes
Pez Azul	12.2k	136,6	1.11%	Alta	Reels creativos	Videos e imágenes
El Tiburón Manaba	1,230	59	4.7%	Alta	Reels humorísticos	Videos e imágenes
El Pez Erótico	2,868	23,2	8%	Intermedio	Reels dinámicos y en tendencia	Videos e imágenes

En conclusión, dentro del cuadro comparativo indica que, para mejorar su presencia digital, las marcas deben contar con una estrategia de contenido variado, aumentar la frecuencia de publicación y mejorar la calidad visual para conectar mejor con la audiencia.

Análisis del contexto

Instagram

En el feed se puede observar un total de 12 publicaciones, 1,389 seguidores y 171 cuentas seguidas. También incluyen información importante, como el horario de atención, y la dirección donde están ubicados.

Los últimos 5 posts abarcan desde el 2021 hasta 2023, consistiendo en 4 imágenes y 1 video. La frecuencia de sus publicaciones es muy baja, ya que no han actualizado su perfil de Instagram desde el 2023. Además, no se han mantenido activos por medio de las historias ya que solo hay un círculo de destacados.

Dentro de sus publicaciones mantienen un estilo visual de baja calidad en imágenes, videos con una tonalidad cálida y no mantiene su coherencia visual que es promocional el encebollado y variedad de platos en la tarde. El engagement que ellos mantienen son sus imágenes hogareñas y promocional. Sin embargo, la publicación con alto likes y comentarios en donde sale la dueña y el ex gobernador del Guayas Francesco Tabacchi y actual candidato a la presidencia.

Tabla 10 *Picantería Cordero*

Post o Reel	Likes	Comentarios	Hashtags	Fecha	Tema
Video	23	No hay	#elmejorencebollado #arrozconmenestra #ricosasados #chuleta #lomoasado #polloalcarbon #pollo asado #secodecostillas #ricoseco #chuzocuencano #meriendas	24 de febrero de 2021.	Video promocional

			#picanteriacordero #pica nteriacorderodeescal ante #picanteriacorderojr		
Post	4	No hay	#ricoseco #arrozconmenestra #asados	25 de febrero de 2021.	Horario de atención en la tarde.
Post	10	No hay	#elmejorarrozconmenesta	25 de febrero de 2021.	Presentación del menú
Post	46	No hay	#lomo #pollo #chuleta #chuzo #secodecostilla	25 de febrero de 2021.	Menú de asados y seco
Post	191	4	No hay	25 de junio de 2023	Después de un rico encebollado, Gracias por su visita @ftabacchi @goberguayasec 🤔

Google Reviews

El análisis dentro de Google reviews refleja las opiniones de los clientes y revela una percepción especialmente positiva hacia la Picantería Cordero, destacando la buena calidad del encebollado. Sin embargo, se puede identificar aspectos que se pueda mejorar por parte de la experiencia general del cliente.

Por parte de la calidad de la comida, la mayoría de los clientes consideran que el encebollado es uno de los mejores de Guayaquil, resaltando la calidad en sabor y frescura. La calificación promedio dentro de la comida es de 4.8/5 y en conclusión el punto fuerte del restaurante es la comida. Sin embargo, la calidad del servicio las calificaciones son variadas y son muy neutras al momento de la calificación, pero se

menciona que puede se pueda tener una mejora dentro de esa área. la calificación promedio de la atención es 3.8/5

Finalmente, en el ambiente del restaurante hay una calificación de 3.6/5 y se han recibido opiniones mixtas y destacan que el sector que está ubicado en una zona tranquila. Aunque el ambiente no es un problema importante y tampoco un factor diferenciador para la experiencia del cliente.

En conclusion, el encebollado es lo más destacado del restaurante y valorado por los clientes y consolidando a la picantería cordero como destacada de la ciudad de Guayaquil. No obstante, hay oportunidades de mejorar en la atención del cliente y percepción del ambiente del restaurante.

Tabla 11 *Calificaciones Google*

Opiniones	Calificación Comida	Calificación Servicio	Calificación Ambiente
El mejor encebollado del Centro - Sur de Guayaquil, (tengan cuidado con el ají)	4/5	4/5	3/5
Si te gustan los encebollados super condimentados y rojos este no te va a gustar, para mi uno de los mejores de Gye, fresco, sencillito, pero muy bueno.. te lo sirven hirviendo, la limonada no es tan buena, de ahí todo ok	5/5	3/5	3/5
No hay	5/5	5/5	4/5
Unos de los mejores encebollados de Guayaquil, el local es modesto, zona tranquila	5/5	3/5	3/5
Plena que no soy muy amante al encebollado, pero este si la sacó del estadio! Recomendado!!	5/5	4/5	4/5
Excelente recomendación, parada fija en Guayaquil si se está por el centro. Recomiendo el encebollado, lo malo es que cobran hasta la porción de chifles ☹️ pero el sabor excelente!!	5/5	4/5	4/5

PROPUESTA PAP - PLAN DE COM. ESTRATÉGICA

Análisis del contexto

Para la realización de todas las técnicas usadas se identificaron en la entrevista tres categorías principales:

- Calidad del producto.
- Servicio al cliente interna y externamente.
- Presencia y estrategia digital.

Debemos comparar los aspectos con los datos conseguidos en las técnicas para determinar si se respaldan o se contradice entre sí. Es por eso que entre la entrevista a la administradora se podría resaltar que el encebollado es el producto estrella por el sabor y valorado por su calidad. En las encuestas se destacó que el 79.2% de encuestados señalaron que lo más valorado de la Picantería Cordero es el sabor del encebollado. El análisis de Google Reviews califican un 4.8/5, con múltiples comentarios positivos enfatizando el sabor y la frescura del encebollado.

También, se debe destacar que el servicio al cliente es a base de la buena comunicación interna que obtenga los trabajadores de la Picantería Cordero. La administradora menciona que hay un buen ambiente laboral y una comunicación clara en el equipo, lo que contribuye a la atención al cliente y se puede respaldar dicha mención ya que en las encuestas la satisfacción con el restaurante es alta, es por eso que el 81.3% de los clientes recomendarían el restaurante, pero en Google Reviews tiene una calificación de 3.8/5 que podríamos tener un balance neutro dentro de la atención al cliente. Aunque la atención al cliente es buena se necesita una mejora por parte de los clientes según sus opiniones en Google Reviews.

Finalmente, la presencia y estrategia digital es la que más carece junto a la personificación de la marca ya que no se reconocen como tal una imagen. Según, las técnicas aplicadas indican que en la entrevista mencionaba la administradora que la comunicación interna es efectiva, pero no hablo de ninguna estrategia digital específica y el 66.7% de los encuestados prefieren recibir información por medio de la red social Instagram, lo que se podría sugerir una mejora dentro de la presencia digital. Además, el Instagram del restaurante tiene una frecuencia muy baja de actividad en el perfil junto a sus publicaciones ya que su último post fue en el 2023. Es por eso que se

necesita una mejorar la estrategia de la red social para mantener mayor conexión con los clientes.

Esta triangulación de datos ayuda a obtener una amplia visión más completa del problema, obtenido los aciertos encontrados dentro de las técnicas aplicadas que fue la entrevista, encuesta y análisis de contenido.

Tabla 12 *Resultados triangulación*

Categoría	Entrevista	Encuesta	Análisis de contenido	Conclusión
Calidad del producto	El encebollado es la estrella.	77.1% de los encuestados valoran la calidad.	4.8/5 es la calificación de satisfacción sobre el plato.	Coinciden en su totalidad.
Servicio al cliente	Buena comunicación interna y ambiente laboral.	El 6.3% valoran la atención al cliente, pero no es lo principal.	3.8/5 mencionan que puede mejorar el trato.	Diferencias que se puede mejorar.
Presencia digital	No se mencionó como problema interno.	66.7% prefieren Instagram para la información.	Instagram con baja actividad y inconsistencia visual.	Necesita mejora.

Es decir que después de este resultado podemos notar que la calidad del encebollado es lo más destacado de las técnicas aplicadas. La atención al cliente tiene diferentes opiniones por la administradora y por los clientes ya que es un aspecto que se puede mejorar para obtener una mejor presencia interna. Sin embargo, la que más carece es la presencia digital que es un área crítica a mejorar, ya que los clientes prefieren la red social Instagram, pero la cuenta no ha sido trabajada.

Análisis FODA

Este análisis es clave para diseñar la estrategia que potencien las fortalezas se aprovechen las oportunidades, minimicen las debilidades y se amenoren las amenazas.

Tabla 13 *Foda*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Calidad del producto.2. Buena comunicación y ambiente laboral.3. Reputación positiva en la comunidad.4. Ubicado en el centro de la ciudad.	<ol style="list-style-type: none">1. Crecer en la red social Instagram y expandir la presencia digital.2. Mejora en servicio del cliente.3. Crear mejora en personificación de la marca.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Presencia digital deficiente.2. Falta de promoción y branding.3. Inconsistencia en la atención al cliente.	<ol style="list-style-type: none">1. Competencia creciente.2. Falta de adaptación a tendencias digitales.3. Falta de información digital.4. La zona es algo difícil de manejar por el estacionamiento.

Análisis PESTEL

Este permite comprender factores externos que puede llegar a influir en el desarrollo y crecimiento de la Picantería Cordero. A continuación, en el cuadro se detalla los aspectos que llegarían a afectar al negocio.

Tabla 14 *Pestel*

Factor	Descripción
Político	<ul style="list-style-type: none">• Regulaciones sanitarias y normativas que afectan la operación del restaurante.• Posibles cambios en impuestos o incentivos gubernamentales para pequeños negocios.

Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación y aumento en el costo de los insumos. • Capacidad adquisitiva de los clientes de nivel socioeconómico medio – alto. • Potencial crecimiento del turismo gastronómico en Guayaquil.
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Alta preferencia por la comida tradicional ecuatoriana. • Crecimiento del consumo de comida rápida y delivery. • Uso de redes sociales como el factor clave en la decisión de compra.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategia digital en redes sociales • Oportunidad de mejorar la comunicación con clientes a través de WhatsApp Business y plataformas de pedidos.
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda de prácticas sostenibles, como reducción del desperdicio de alimentos y uso de empaques biodegradables para delivery.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de normativas sanitarias y laborales.

El Pestel ha identificado áreas de mejoras clave para la Picantería Cordero, las cuales se abordarán en el plan de comunicación con estrategias concretas como el trabajar la presencia online y fidelización de clientes. Además, se mejorará la atención al cliente para reforzar la reputación del restaurante y en el futuro se ira adaptando prácticas ecológicas para mejorar la imagen de la marca es por eso que se garantizará que el restaurante disponga de todos sus cumplimientos legales.

Objetivos del plan

- Fortalecer la identidad de la marca Picantería Cordero a través de estrategias de contenido digital.
- Optimizar la presencia digital en redes sociales, aumentar la fidelización de los clientes y captar a nuevos clientes.
- Implementar estrategias a la atención al cliente y experiencia del restaurante.

Concepto y temática

El concepto de este plan estratégico de comunicación digital es el siguiente: “Sabor, tradición y cercanía: La experiencia auténtica de la “Picantería Cordero” ya que sabemos que se debe posicionar a la Picantería Cordero como un lugar de tradición, donde la comida ecuatoriana se disfruta la autenticidad, calidad y el buen servicio que ofrece el restaurante. Además, se quiere resaltar la cercanía de los clientes, tanto la interacción digital como la atención personalizada en el restaurante.

Sin embargo, la temática del plan estratégico de comunicación digital es dar una experiencia gastronómica que conecta con la historia y amor por la cocina ecuatoriana, donde el plato representa tradición y calidad. Se fortalecerá la identidad digital del restaurante, resaltando la cercanía con el cliente tanto en redes como en el servicio presencial.

No obstante, en cada encebollado hay una historia y en cada visita hay una experiencia. Además, aprovechar la comunicación externa por las redes sociales y mejorar en la interacción con la audiencia. Finalmente, se tendrá un enfoque claro dentro de este plan estratégico de comunicación digital que no solo se fortalecerá la marca, sino que también se impulsará su crecimiento y fidelización de clientes.

Públicos primarios y secundarios

Público primario:

- Clientes actuales y potenciales de la Picantería Cordero.
- Trabajadores y oficinistas que buscan un almuerzo rápido y de calidad.
- Foodies y turistas interesados en experiencias gastronómicas locales.

Público secundario:

- Proveedores comerciales.
- Empresas cercanas.
- Influencer gastronómicos que amplíen la visibilidad del negocio.

Buyer person

Datos demográficos

- ✓ Nombre: Juan Ángel Mora
- ✓ Edad: 20 – 50 años
- ✓ Género: Hombre
- ✓ Ubicación: Guayaquil
- ✓ Nivel socioeconómico: Medio – medio alto
- ✓ Ocupación: Estudiante o Profesional
- ✓ Estado civil: Soltero o en pareja

Comportamientos digitales

- ✓ Usa Instagram como principal fuente de información.
- ✓ Le gusta consumir contenido de restaurantes en redes sociales mensualmente.
- ✓ Le gusta el contenido dinámico y publicitario sobre el restaurante.

Relación con la picantería Cordero

- ✓ Valora el sabor del encebollado.
- ✓ Busca un ambiente casual para compartir con amigos o en familia.
- ✓ Recomendaría con alta probabilidad el restaurante.

Motivaciones y necesidades

- ✓ Quiere comida de calidad y un servicio rápido.
- ✓ Le gusta estar informado sobre horarios y promociones.
- ✓ Prefiere un ambiente seguro y acogedor.

Puntos de dolor

- ✓ No le gusta esperar demasiado por su pedido.
- ✓ Le gusta el contenido entretenido y no repetitivo.
- ✓ Le molesta la falta de información clara en la red social Instagram.

Mensajes clave

El mensaje que se enfatiza es “Sabor, tradición y cercanía: La experiencia auténtica de la “Picantería Cordero” Un lugar donde la comida ecuatoriana cobra vida con una receta llena de historia, calidad y amor. Es así como se transmitirá la esencia y conectar con su audiencia.

Se debe resaltar que el sabor será lo más apreciado, reforzando el legado familiar del restaurante la tradición sin olvidar la cercanía con la interacción digital y

personalizada de atención del cliente. y sin olvidar la experiencia asegurar que los clientes tengan una buena visita sin complicaciones al restaurante.

Materiales para la ejecución del plan (al menos 3)

Para la implementación efectiva de este plan estratégico de comunicación digital para la Picantería Cordero, los materiales a ejecutar son los siguientes:

1. **Logo e identidad visual:** Diseño de un logo y colores que sean emblemáticos dentro a lo largo del restaurante. Además, aplicación del logo en la red social Instagram y en material impreso.
2. **Imagen promocional para Instagram:** Creación de contenido atractivo que destaque el encebollado y sus acompañantes. Publicaciones con mensajes alineados a la estrategia de marca. También, diseño de historias destacadas con información clave (menú, ubicación, horario y mención de clientes).
3. **Tarjeta para distribución a domicilio:** Diseño de tarjetas con el logo, red social y datos de contacto. La distribución será al momento de cada pedido para llevar o delivery

Plan de medios

Tabla 15 Plan de medios

Red Social: Instagram	WhatsApp Business	Colaboración con clientes	Material impreso
Frecuencia: 3 publicaciones semanales. (Promociones, testimonios, plato estrella y acompañantes.	Implementación de WhatsApp Business para la mejorar la comunicación y gestión de pedidos.	Dinámicas con clientes para fomentar interacción y recomendaciones.	Distribución de tarjetas con la identidad visual del restaurante y redes social implementada. QR dentro del restaurante para seguir la red social.
Formatos: Historias interactivas, Post			

o Carrusel y Reels
dinámicos.

Pauta dentro
Instagram.

Presupuesto

Tabla 16 *Presupuesto*

Concepto	Costo estimado
Diseño del logo e identidad visual de la Picantería Cordero.	\$200
Creación de contenido para redes sociales (3 meses)	\$200
Impresión de tarjetas (500 unidades)	\$100
Impresión del logo hecho sticker (500 unidades)	\$100
Pautas	\$50
Total estimado	\$600

Indicadores para el seguimiento y la evaluación

Para medir la efectividad del plan, se implementarán los siguientes indicadores de seguimiento:

Tabla 17 *Seguimiento del plan*

Objetivo	Indicador	Métrica clave	Meta	Frecuencia de evaluación
Reforzar la identidad de la marca	Reconocimiento en redes sociales	Alcance e impresiones en Instagram	Aumentar en un 25% en 3 meses	Mensual
Mejorar la presencia digital y fidelización	Crecimiento de la comunidad online	Nuevos seguidores en Instagram	Aumentar en 20% en 3 meses	Mensual
	Interacción con el contenido	Engagement rate (likes,	Alcanzar un 5% de engagement	

		comentarios, compartidos)	promedio	
	Conversión en redes sociales	Clics en enlaces de WhatsApp	Aumentar en 15% en 3 meses	
Fortalecer la experiencia del cliente	Satisfacción del cliente	Calificación en Google Reviews y comentarios positivos	Subir la calificación promedio de 3.8 a 4.5 en 6 meses	Trimestral
	Fidelización de clientes	% de clientes recurrentes	Aumentar en 10% en 6 meses	
	Tiempo de respuesta en WhatsApp	Tiempo promedio de atención a pedidos.	Reducir el tiempo a menos de 5 min	Mensual
Aumentar ventas y ca	Pedidos a domicilio.	Cantidad de pedidos recibidos por WhatsApp	Aumentar en 15% en 3 meses	Mensual
	Afluencia en el local	Número de clientes diarios en el restaurante	Aumentar en 10% en 6 meses	Trimestral

Lecciones aprendidas

A lo largo del desarrollo de este proyecto de aplicación profesional, se identificó varias experiencias claves que sirvieron de aprendizaje y que puede servir para futuros proyectos académicos y profesionales.

1. Elección de tema: uno de los primeros retos fue elegir un tema para el proyecto ya que este proceso toma más tiempo del previsto debido a la necesidad de encontrar la relevancia académica y viabilidad del estudio. Me deja como aprendizaje que al comenzar un tema será ir ampliando y se deberá ir puliendo cada detalle con base de información y las necesidades que presenta el tema.
2. Recopilación de datos: la recolección de información fue una de las etapas más demandantes del trabajo, ya que incluyó la aplicación de encuestas, entrevistas y análisis de contenido en redes sociales. Se diseñó un

cuestionario para los clientes, pero hubo dificultades en la obtención de respuestas por la disposición de los clientes al participar. Es por eso que es fundamental aplicar una estrategia que incentive al encuestado. Por medio de la entrevista se obtuvo información valiosa, pero coordinar la disponibilidad de tiempo para la entrevista fue un reto, es por eso que se debe planificar con anticipación.

3. No dejar nada para ultimo momento: el aprendizaje mas grande que me llevo de hacer este proyecto es que será clave no perder el tiempo y desarrollar de manera progresiva un proyecto de aplicación profesional, dedicando tiempo a la investigación, análisis y redacción. Es por eso que hay que enfocarse bien en un proyecto de aplicación profesional desde un inicio y no despegarse de la información, seguir para que no sea cansado al final del proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente estudio permitió analizar la situación actual de la comunicación en la Picantería Cordero y evidenciar la necesidad de implementar estrategias digitales para mejorar su presencia y fidelización de clientes. Es por eso que se diseñó un plan estratégico de comunicación digital para el restaurante “Picantería Cordero” dentro del estudio se identificó que cuentan con una sólida reputación gracias a la calidad de su encebollado, la falta de una identidad visual clara y una estrategia de contenido en redes sociales limita su posicionamiento en el mercado digital.

El análisis señaló que la comunicación interna dentro del restaurante es efectiva, pero la interacción con sus clientes a través de las plataformas digitales es muy baja. A pesar de que el 66.7% de los encuestados indicó que prefiere recibir información en Instagram, la cuenta de la Picantería Cordero ha tenido poca actividad en años, es una oportunidad perdida para fortalecer la relación con su público.

El benchmarking también señaló que los restaurantes competidores han reforzado su presencia en redes gracias a un contenido visual atractivo, publicaciones diarias y una estrategia de interacción que fidelice a sus clientes. En cambio, la Picantería Cordero puede hacer todo esto gracias a mejorar su presencia en redes con más contenido y más atractivo, producción audiovisual ajustada a su identidad y el uso de WhatsApp Business para estar aún más cerca de quienes ya son sus fieles clientes.

Otro hallazgo importante fue la percepción mixta en torno al servicio al cliente. Si bien la comunicación interna es buena, las reseñas en Google Reviews sobre la atención al cliente apenas alcanzan un 3.8/5, es cierto que siempre hay margen de mejora en la experiencia del consumidor. Poder trabajar tanto la interacción digital y la atención al cliente puede hacer que los clientes que ya tenemos sean más fieles y aquellos que seguro que ya han entrado más de una vez en la Picantería Cordero lo hagan ya convirtiéndola en uno de sus restaurantes de referencia.

En conclusión, la implementación del plan estratégico comunicación digital permitirá potenciar el reconocimiento de la marca, mejorar la interacción con los clientes y optimizará el servicio al cliente, contribuyendo así el crecimiento y sostenibilidad de la Picantería Cordero en un entorno cada vez más digitalizado.

REFERENCIAS

- Aljure, A. (2016). El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración.
- Astete, M., & Andrea, A. (2021). Plan estratégico de comunicación externa para cineplanet. Universidad de Lima.
- Bezborodova, Y. Belkova, A. Y. Builushkina, L. (2019). Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y energía. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, (25), 1- 15. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v26i1.1501>
- Cardenas Porras, G., & Rincón Bernaola, S. (2021). Planeamiento estratégico y posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021. Universidad César Vallejo.
- Castilla Balanta, N. Montes Paz, L. Álvarez Paz, D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe*. 9 (4), 225-231. <https://n9.cl/263rs>
- Creswell, J. W. (2014). *Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo*. Edu.co. <https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>
- Damiani, L. F. (2005). Epistemología y ciencia en la modernidad: el traslado de la racionalidad de las ciencias físico-naturales a las ciencias sociales. Unam.mx. <https://biblat.unam.mx/es/revista/presente-y-pasado-merida/articulo/damiani-luis-f-epistemologia-y-ciencia-en-la-modernidad-el-traslado-de-la-racionalidad-de-las-ciencias-fisico-naturales-a-las-ciencias-sociales-caracas-universidad-central-de-venezuela-ediciones-de-la-biblioteca-ediciones-faces-2005>
- de Arroyabe Olaortua Iñaki Lazkano Arrillaga Leyre Eguskiza-Sesumaga, A. F. (2018, octubre 1). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. Redalyc.org. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.
- Giraldo, C. A. G. (2008). *Teorías de la comunicación* (S. del Hombre Editores, Ed.). https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf

- Giraldo, V. (2019, noviembre 12). Top of mind: cómo tener el nombre de tu empresa en la mente de los consumidores. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/top-of-mind/>
- Gonzalez, W. J. (2020). Methodological Prospects for Scientific Research From Pragmatism to Pluralism. Unirioja.es. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8576244>
- Herencia, B., & A., C. (s/f). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. Redalyc.org. Recuperado el 6 de febrero de 2025, de <https://www.redalyc.org/journal/5894/589465859013/589465859013.pdf>
- Hernández Rodríguez, C., & Cano Flores, M. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana, 32-42. <https://bit.ly/3tJIA2i>
- Hidalgo, I. V. (2005, diciembre 18). Tipos de estudio y métodos de investigación. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Huamán Rojas, J. A., Treviños Noa, L. L., & Medina Flores, W. A. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. Horizonte de la ciencia, 12(23). <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Registro Estadístico de Empresas (REEM). Gob.ec. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_II/Boletin_REEM_2023.pdf
- Lima Pérez, B. A. (2020). Plan estratégico de promoción para la antigua Cervecería Franciscana ubicada en el Convento de San Francisco, Centro Histórico de Quito. Edu.ec. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12923>
- Lucena, P. (2023, abril 28). ¿Qué es la comunicación estratégica? Maestrías y MBA. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>
- Martínez, L. T. (2015). Análisis de la Reputación de las Empresas desde el punto de vista del Cliente. Core.ac.uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/60432897.pdf>
- Mendia-Valarezo, J., Morales-Padilla, E., & Moscoso-Parra, A. (2022). Uso del social

- media marketing y el engagement en universidades de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 7(3), 230–243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Miranda Beltrán, S., & Ortiz Bernal, J. A. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. RIDE revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo, 11(21). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.717>
- Montes, G. (2000). METODOLOGÍA Y TECNICAS DE DISEÑO Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN EL AREA RURAL. Temas Sociales , (21), 39-50. Recuperado en 10 de marzo de 2025, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003&lng=es&tlng=es.
- Moreno Robalino, E. y Jiménez Castro, W. (2020). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. Revista Digital Publisher. 5 (2), 81-92. <https://n9.cl/xoc4i>
- Norman K. Denzin, Y. L. (2012). Manual de investigación cualitativa. Unirioja.es. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=490631>
- Ocaña Morales, José Miguel, Ochoa Díaz, Yesenia Carina. (2019). Las redes sociales de la Universidad Nacional de Chimborazo como herramientas de gestión en la comunicación externa periodo octubre 2017 marzo 2018. Edu.ec. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5613>
- Ore Quiroz, H., Aldana Juarez, W., Salazar Sandoval, C., & Pantoja-Tirado, L. (2021). Benchmarking como herramienta gerencial en las empresas: Revisión bibliográfica. Llamkasun, 2(2), 54–65. <https://doi.org/10.47797/llamkasun.v2i2.41>
- Ortegón Cortázar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista lasallista de investigación. 14 (1), 13-28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Pardinas, F. (1991). Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Centro de Investigaciones Regionales de Mesoamérica (CIRMA). <https://cirma.org.gt/library/images/4/4b/57927.pdf>
- Porto, J. P. (2024, diciembre 2). Identidad de marca. Definición.de; Definicion.de. <https://definicion.de/identidad-de-marca/?form=MG0AV3>
- Quispe, Q., & Elizabeth, M. (2023). Marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa del sector periodístico de Chíncha - 2022. Universidad

Tecnológica del Perú.

- Relaciones Públicas: Una disciplina de comunicación estratégica. (2023, septiembre 22). FACOM - Facultad de Ciencias de la Comunicación. <https://www.galileo.edu/facom/historias-de-exito/relaciones-publicas-una-disciplina-de-comunicacion-estrategica/>
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. (2014). Metodología de la investigación. Unirioja.es. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Rodriguez, M. (2019, septiembre 30). Diseño de la investigación. Centro de Investigación de Empresas - CIE; Centro de Investigación de Empresas. <https://www.uprm.edu/ademinvestiga/disenode-la-investigacion/>
- Romo, R. S. (2008). TEORIAS ENFOQUES Y APLICACIONES EN LAS CIENCIAS SOCIALES. Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales, 1(1), 9–25. <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/2672>
- Rua, J. E. L. (2015). Tecnología como factor de innovación en empresas colombianas. Revista Venezolana de Gerencia. <https://doi.org/10.37960/revista.v20i70.19993>
- Rubio, B., & Isabel, S. (2019). Retórica y engagement en redes sociales.
- Samaniego Salcan, H., Cabezas Arellano, M., Naranjo Armijo, F., Carrión Hurtado, L., y Salas Espin, W. (2019). Análisis del posicionamiento de marcas de vehículos chinos en el mercado de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. 6(1) 1-20 <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/>
- Sanchez, L. (2017, septiembre 4). Encebollado: el origen. Revista Mundo Diners. <https://revistamundodiners.com/encebollado-el-origen/>
- Solís, L. D. M. (2020). La entrevista en la investigación cualitativa. Investigaliacr.com. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Spiegato, P. (2021, julio 26). ¿Qué es la percepción pública? Spiegato. <https://spiegato.com/es/que-es-la-percepcion-publica>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1986). Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados. Unison.mx. <https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a->

Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf

Teamworks, E. in. (s/f). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. Revistaespacios.com. Recuperado el 28 de febrero de 2025, de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>

Tur Viñes, V. y Monserrat Gauchi, J. (2014). el plan estratégico de comunicación. estructura y funciones. Revista Razón y Palabra, 1 (88), 1-19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>

Universidad de Guanajuato. (2021, diciembre 13). Clase digital 4. Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Recursos Educativos Abiertos; Sistema Universitario de Multimodalidad Educativo (SUME) - Universidad de Guanajuato. <https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-4-definicion-del-alcance-de-la-investigacion-que-se-realizara-exploratorio-descriptivo-correlacional-o-explicativo/>

Vera Ortiz, J. G., Vera Barzola, A. X., & Parrales Poveda, M. L. (2020). CRISIS ECONÓMICA DEL ECUADOR: UNA MIRADA AL SECTOR MICROEMPRESARIAL POST COVID-19: CRISIS ECONÓMICA DEL ECUADOR. UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria. ISSN 2602-8166, 4(4), 1–14. <https://doi.org/10.47230/unesciencias.v4.n3.2020.317>

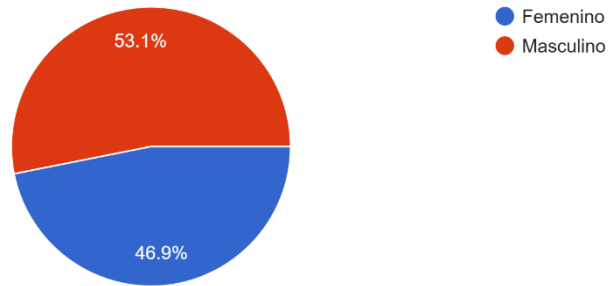
Westreicher, G. (2020, agosto 14). Análisis de datos. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-datos.html>

Anexos

Figura 1. Resultado de las encuestas

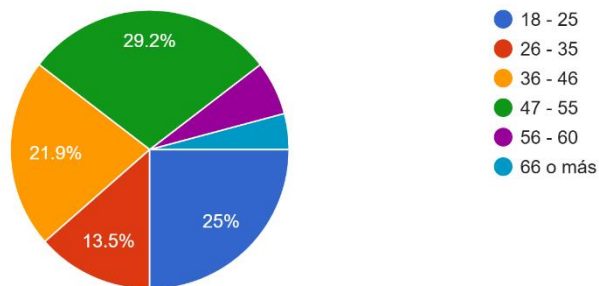
Género

96 respuestas



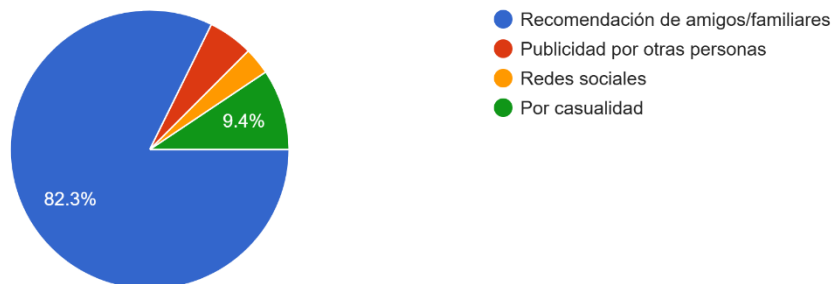
Edad

96 respuestas



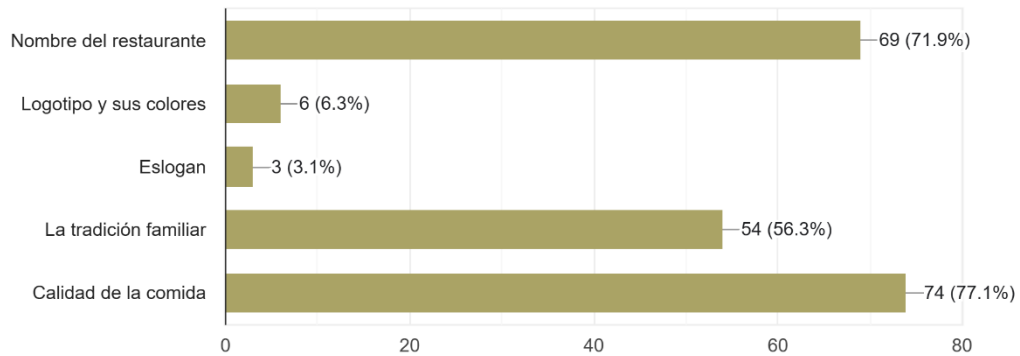
1. ¿Cómo conoció el restaurante "Picantería Cordero"?

96 respuestas



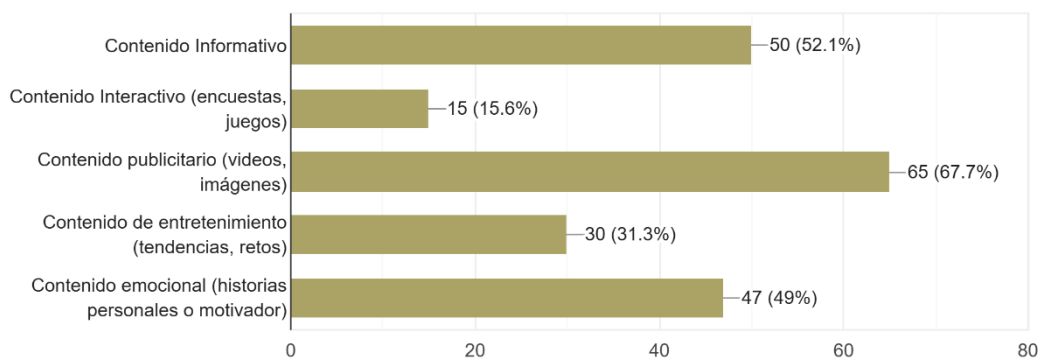
2. ¿Qué elementos te ayudan a identificar a la "Picantería Cordero"?

96 respuestas



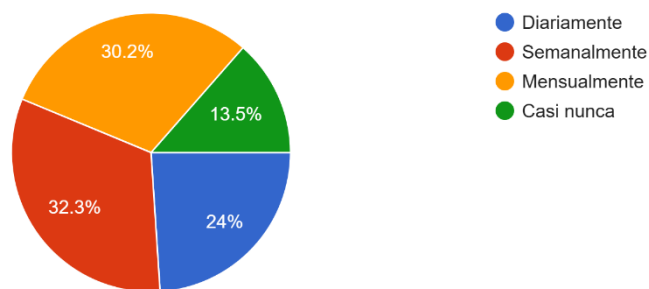
3. ¿Qué tipo de contenido te atrae más de restaurantes en las redes sociales?

96 respuestas

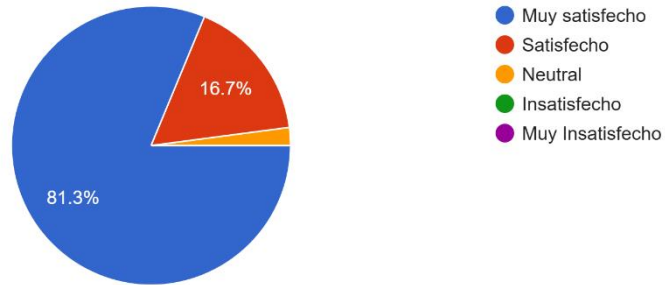


4. ¿Con cuánta frecuencia consumes contenido de restaurantes en redes sociales?

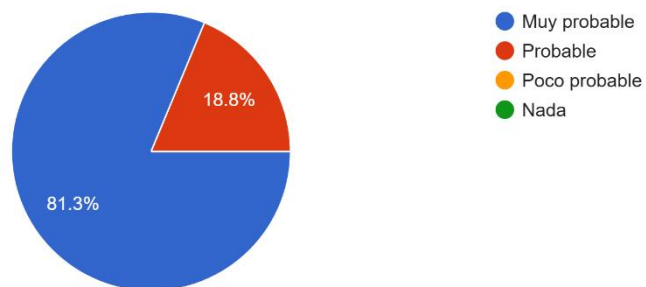
96 respuestas



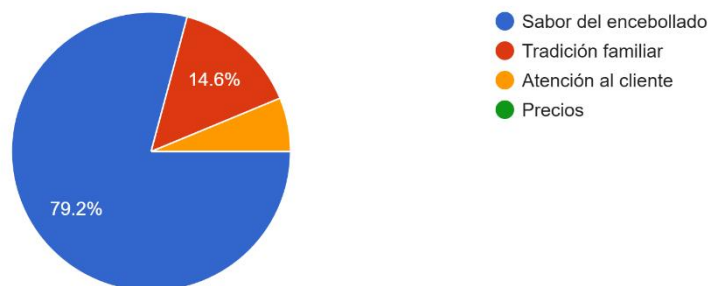
5. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad del encebollado de la "Picantería Cordero"?
96 respuestas



6. ¿Qué tan probable es que recomiendes la "Picantería Cordero"?
96 respuestas

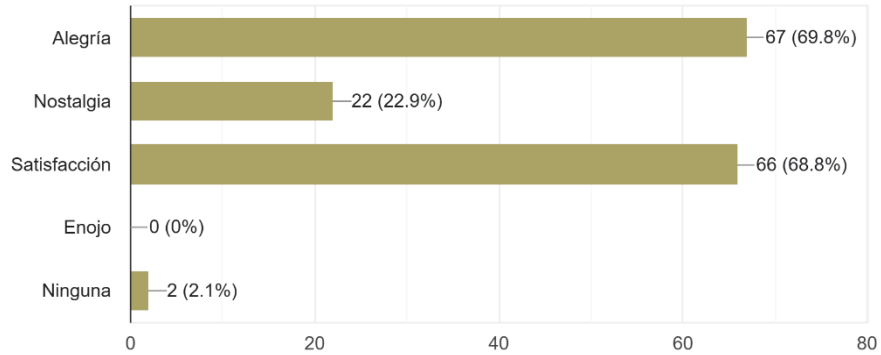


7. ¿Qué valoras más de la "Picantería Cordero"?
96 respuestas



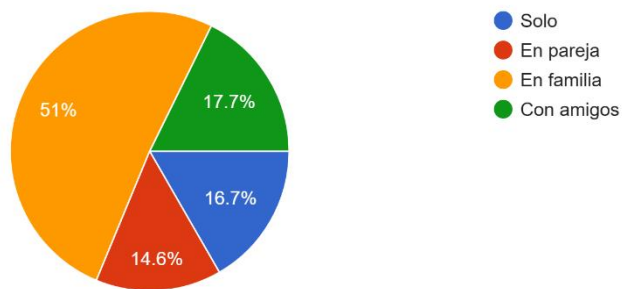
8. ¿Qué emociones tienes con la experiencia en "Picantería Cordero"?

96 respuestas



9. ¿Con quién sueles ir a comer encebollado?

96 respuestas



10. ¿Qué red social te gustaría recibir información sobre la "Picantería Cordero"?

96 respuestas

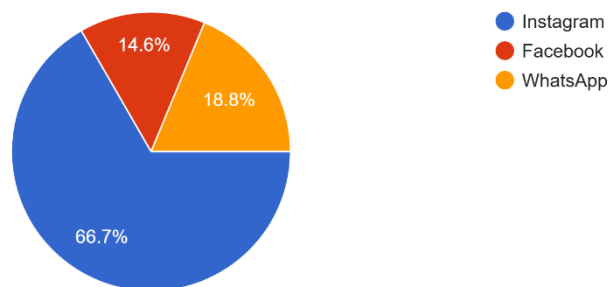


Figura 2. Logos



Entrevista de la administradora

María: Hola, un gusto poder conversar contigo y de su responsabilidad dentro de la Picantería Cordero, me gustaría realizar unas cuantas preguntas para estar al tanto de la comunicación interno dentro del equipo del restaurante. Así que podemos comenzar con las preguntas.

Administradora: Claro, el gusto es mío y muchas gracias por la intervención comencemos.

María: La primera pregunta dice: ¿Cómo describirías la efectividad actual de la comunicación interna entre el equipo de la Picantería Cordero?

Administradora: Bueno, actualmente la comunicación interna es bastante buena ya que los integrantes del equipo de trabajo están coordinados con mucha claridad y objetivos posibles, y que cada uno tiene definida sus responsabilidades, mantenemos una comunicación abierta y honesta.

María: Bueno y en ¿Qué medios utilizas principalmente para comunicarte con los empleados?

Administradora: Por lo que nosotros estamos cerca dentro del local y estamos cerca en los establecimientos se habla personalmente con cada uno de ellos manteniendo el respeto y la consideración que se merecen. En algunas ocasiones se usa la aplicación WhatsApp ya que han tenido alguna emergencia y no puede llegar al trabajo.

María: Listo, me parece importante el uso de esa plataforma, pero ¿Con qué frecuencia se da retroalimentación sobre el desempeño del equipo?

Administradora: Que puedo decir el desempeño de cada integrante del grupo de trabajo es evaluado generalmente cada semana con el objetivo de que mejore ya que nuestro negocio de comida lo requiere, ya sea para corregir o reforzar conductas según las necesidades del equipo.

María: Me gustaría conocer ¿Qué tan receptivos son los empleados a las sugerencias o cambios en el funcionamiento del restaurante?

Administradora: Bueno, yo creo que es muy buena ya que todos reciben con claridad las sugerencias, la comunicación, y el ambiente laboral es seguro, saludable y bastante agradable. Sus opiniones son valoradas y los cambios que se realizan benefician al equipo.

María: Ok, la siguiente pregunta es ¿La Picantería Cordero tiene misión y visión y de qué manera se refuerzan estos valores? Y si tu ¿Crees que los miembros del equipo comprenden la misión y visión de la Picantería Cordero?

Administradora: Al pasar los años de trabajo no teníamos reflejado escrito la misión y visión, pero siempre hemos tenido clara la misión del restaurante por lo que somos un establecimiento pequeño llamado Picantería Cordero, dedicada a brindar un momento agradable y un servicio de alta calidad. Ya que ponemos todo nuestro “amor” y máximo empeño en beneficio de nuestros clientes.

Sin embargo, por parte de la visión siempre queremos sacar adelante nuestro emprendimiento durante años ser reconocidos para brindar a nuestros clientes una sensación agradable y momentos felices. Estar en el corazón de las familias ecuatorianas y de todos los que nos visitan.

Además, si considero que los miembros del equipo tienen claro cómo sus roles individuales contribuyen a la misión y visión, ya que de esta manera se hace posible trabajar con responsabilidad y empeño.

María: Para inspeccionar dentro de la comunicación interna del equipo tu ¿Consideras que la comunicación interna actual contribuye al buen servicio al cliente? y ¿Por qué?

Administradora: Si creo que la comunicación interna es efectiva ya que ayuda al buen servicio al cliente, formados y preparados para responder de manera eficiente a las necesidades del cliente. Porque una buena relación en el equipo de trabajo evita los errores, agiliza el ritmo de trabajo empleando los conocimientos obtenidos, la comunicación y mejora la experiencia del cliente.

María: Ok, la siguiente pregunta es ¿Crees que hay confianza y colaboración?

Administradora: Estoy segura de la confianza y la colaboración de nuestro equipo de trabajo y creo que esto no solo aumenta la producción, sino también la calidad del trabajo y las relaciones laborales.

María: ¿Qué tipo de apoyo o recursos consideras necesarios para mejorar la comunicación interna?

Administradora: Creo que establecería un ambiente más sincero y de confianza donde todos se sientan cómodos compartiendo ideas e inquietudes. Esto ayuda a prevenir malentendidos y a fomentar una mejor colaboración.

María: Para ir finalizando la entrevista me gustaría saber si ¿Hay algo específico que pueda ayudar al equipo a trabajar mejor juntos?

Administradora: Estoy segura de que teniendo actividades entre el personal, donde se dé la oportunidad de fomentar una relación de amistad y compañerismo. Para que el equipo trabaje mejor junto, donde se reconozca el esfuerzo y los logros individuales y en grupo. Además, fomentar la ayuda y el apoyo mutuo contribuiría a mejorar el ambiente de trabajo.

María: Muchas gracias, por responder con honestidad y paciencia a estas preguntas.

Administradora: No hay de que, muchas gracias a ti por esta entrevista.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gordillo Cordero, María del Carmen**, con C.C: # **0951992171** autor/a del proyecto de aplicación profesional “**Diseño de un plan estratégico de comunicación digital para el restaurante *Picantería Cordero***” 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, 7 de febrero de 2025

María Gordillo C.

f. _____

Nombre: **Gordillo Cordero, María del Carmen**

C.C: **0951992171**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL			
TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de un plan estratégico de comunicación digital para el restaurante “Picantería Cordero”.		
AUTOR(ES)	Gordillo Cordero, María del Carmen		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cortés Rada, Elsa María		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Psicología, Educación y Comunicación		
CARRERA:	Comunicación		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	58 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación estratégica, Marketing digital, Gestión de marca		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación digital, redes sociales, identidad de marca, posicionamiento de marca, marketing gastronómico, fidelización de clientes.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En Guayaquil, la Picantería Cordero desafía con su comunicación digital que limita la posición del restaurante en el mercado de la gastronomía, así como la retención de clientes. Si bien su encebollado es famoso, lamentablemente carece de los enfoques digitales adecuados para fortalecer las relaciones con los clientes e incluso atraer nuevos compradores. Este proyecto buscó desarrollar un plan estratégico de comunicación digital con el fin de mejorar la interacción y el servicio brindado a los clientes. La investigación se realizó a través de métodos cuantitativos y cualitativos como encuesta a clientes, entrevista a la administradora, análisis de contenido de redes sociales, así como reseñas de Google y comparación del restaurante con otros establecimientos similares. El análisis mostró que el 66,7% de los clientes tienen más probabilidades de recibir información a través de Instagram, que es la plataforma de redes sociales preferida, pero la cuenta del restaurante está vacía, con muy poca actividad y sin imágenes coherentes. Además, el desempeño del servicio al cliente obtuvo una calificación de 3,8/5, lo que indica la necesidad de centrarse en la experiencia del cliente. Considerando esta información, se desarrolló un plan estratégico de comunicación que ayudara a potenciar la marca digital y la identidad de marca. Se espera que el nuevo plan ayude a aumentar la presencia digital del restaurante, atraer a los clientes de manera más efectiva e impulsar la fidelización de los clientes en un entorno cada vez más competitivo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-98-996-054	E-mail: gordidovamadani@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)	Nombre: Velázquez Velázquez, Pablo Antonio, Mtr.		
	Teléfono: +593-4-2200511 ext. 1421		
	E-mail: pablo.velazquez@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):			