

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**Plan Estratégico de Comunicación para
el restaurante Casa Manaba**

AUTORA:

Santos Orlando María Emilia

**Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciada en
Comunicación Social**

TUTORA:

Lcda. Manrique Cedeño, María Alina,
Mgs.

Guayaquil, Ecuador

21 de septiembre, 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**
COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Santos Orlando María Emilia** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**.

TUTORA



Firmado electrónicamente por:

MARIA ALINAMANRIQUE CEDENO

f. _____

Manrique Cedeño, María Alina

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio, Gustavo Alberto

Guayaquil, a los 21 días del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Santos Orlando María Emilia**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan Estratégico de Comunicación para el restaurante Casa Manaba**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

f. _____
Santos Orlando María Emilia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**
COMUNICACIÓN SOCIAL
AUTORIZACIÓN

Yo, **Santos Orlando María Emilia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan Estratégico de Comunicación para el restaurante Casa Manaba**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de septiembre del año 2022

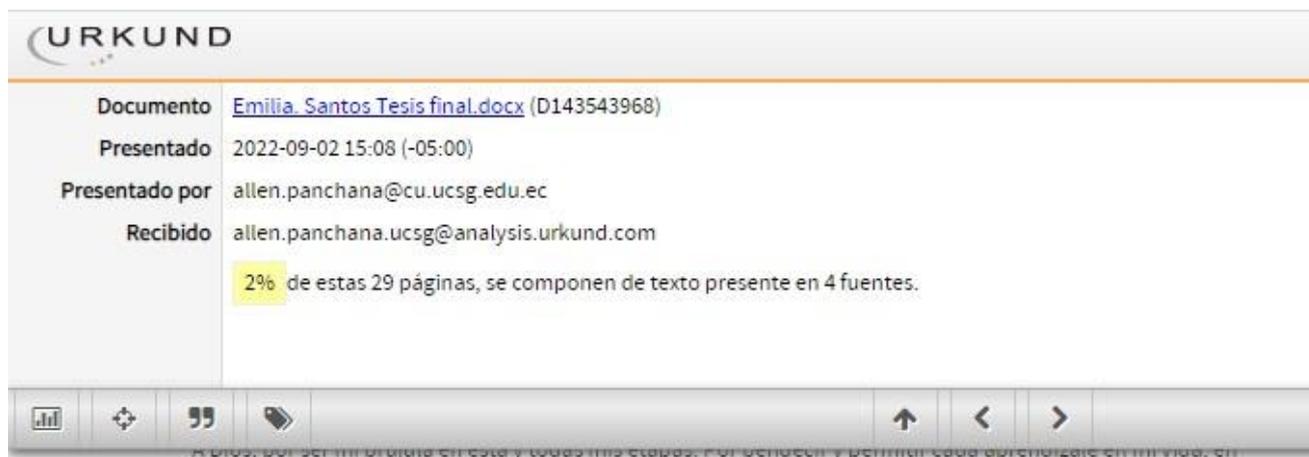
LA AUTORA

f. _____
Santos Orlando María Emilia

REPORTE URKUND

TEMA: Plan estratégico de comunicación para el restaurante Casa Manaba

AUTORA: Santos Orlando María Emilia



The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

Documento	Emilia Santos Tesis final.docx (D143543968)
Presentado	2022-09-02 15:08 (-05:00)
Presentado por	allen.panchana@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	allen.panchana.ucsg@analysis.orkund.com

2% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Navigation bar: [Bar chart icon] [Refresh icon] [Double left arrow icon] [Double right arrow icon] [Up arrow icon] [Left arrow icon] [Right arrow icon]



Firmado electrónicamente por:
**MARIA ALINA
MANRIQUE
CEDENO**

Mgs. Alina Manrique Cedeño

TUTORA

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi brújula en esta y todas mis etapas. Por bendecir y permitir cada aprendizaje en mi vida, en especial este, que fue una promesa cumplida.

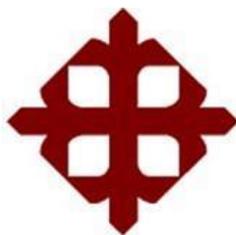
A mi familia, por su amor y apoyo incondicional y por su colaboración dentro de este proyecto.

A mis profesores, los que nacieron con el don de enseñar y me hicieron amar esta profesión.

A las amigas que hice en el camino de la carrera y a las que se quedaron para siempre. Gracias por motivarme a no desmayar y a cumplir con esta meta.

DEDICATORIA

A mis padres, Manuco y Marianella, por impulsarme a prepararme e inculcarme valores y fe para creer en mí incluso en los momentos difíciles.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Rosero Morán Gabriel Fernando
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Cortez Galecio, Gustavo Alberto
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Objetivos	4
1.3 Justificación.....	4
1.3.1 <i>Justificación Teórica</i>	5
1.3.2 <i>Justificación Metodológica</i>	11
1.4 Viabilidad.....	11
1.5 Resultados esperados	12
2 METODOLOGÍA	13
2.1 Enfoque	13
2.2 Objetivos	13
2.3 Formulación de preguntas de investigación	14
2.4 Alcance	14
2.5 Diseño de la investigación	15
2.6 Técnicas de recolección de la información	16
2.7 Tratamiento de la información	30
3 Fundamentación Profesional del PAP	31
3.1 Antecedentes teóricos y prácticos	31
3.2 Análisis del contexto institucional.....	35
3.3 Foda	41
3.4 Objetivos del plan	42
3.5 Buyer persona	43
3.6 Concepto y temática	47
3.7 Propuesta de contenido	48
3.8 Plan de medios	52
3.9 Cronograma	54
3.10 Presupuesto.....	55
3.11 Indicadores para el seguimiento y la evaluación	56
3.12 Lecciones aprendidas.....	57
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5 BIBLIOGRAFÍA.....	60
6 APÉNDICE.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Seguidores por año. _____	16
Ilustración 2. Mayor red social de consumo _____	17
Ilustración 3. Preferencia de contenido _____	18
Ilustración 4. Clientes a domicilio _____	19
Ilustración 5. Edad del cliente _____	19
Ilustración 6. Regularidad de pedidos _____	20
Ilustración 7. Calificación de experiencia _____	20
Ilustración 8. Mejoras del servicio _____	21
Ilustración 9. Incentivos para delivery _____	22
Ilustración 10. Índice de recomendación _____	22
Ilustración 11. Cargos de colaboradores _____	23
Ilustración 12. Índice de colaboradores informados _____	24
Ilustración 13. Medio informativo de colaboradores _____	24
Ilustración 14. Comunicación vertical ascendente _____	25
Ilustración 15. Capacitación Laboral _____	25
Ilustración 16. Colaboradores seguidores de redes sociales _____	26
Ilustración 17. Canal de comunicación de preferencia _____	26
Ilustración 18. Percepción de ambiente laboral _____	27
Ilustración 19. Percepción de trabajo en equipo _____	27
Ilustración 20. Reel más viralizado _____	37
Ilustración 21. Foto con más likes _____	38
Ilustración 22. TikTok con mayor impacto _____	39
Ilustración 23. Perfil de Facebook _____	40
Ilustración 24. Perfil Twitter _____	41
Ilustración 25. Prototipo de artes para el feed de Instagram: _____	64
Ilustración 26. Prototipo de portada para Instagram reels _____	65
Ilustración 27. Meibol Pincay - cliente _____	65
Ilustración 28. Eleonor Arteaga de Basantes - cliente _____	66
Ilustración 29. Nelly Bajaña – clienta _____	66
Ilustración 30. Baly Vera - cliente _____	67
Ilustración 31. Maria Stela Heredia de Ycaza - clienta _____	67

RESUMEN

Este proyecto busca identificar el concepto de la marca y sus fortalezas para crear un plan de comunicación que transmita eficazmente sus ofertas a través de medios digitales y tradicionales para obtener mayor reconocimiento en el mercado restaurantero.

Entre las acciones del Plan Estratégico de Comunicación se incluirá una serie de contenido de valor que serán difundidos mediante las redes sociales del negocio: Instagram y TikTok. Se mejorará la presentación visual a través de fotografías profesionales, las mismas que se utilizarán para la actualización de un menú digital para domicilios en la ciudad de Guayaquil. A partir de nuevas estrategias digitales se explotará los recursos que este negocio tiene por ofrecer: videos de recetas, tips de cocina, identidad cultural, promociones y la experiencia brindada al cliente en sus locales. Así mismo, se plantea promover a través gestión de relaciones públicas reseñas del restaurante en diarios o invitaciones a entrevistas en medios de comunicación radiales o televisivos. La propuesta tiene como objetivo mejorar la imagen de la marca, además de fortalecer los canales de comunicación internos y externos.

***PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL/ RESTAURANTE/
COMIDA MANABITA/ MANABÍ/ SAZÓN CASERA/ REDES SOCIALES/
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.***

ABSTRACT

This project seeks to identify the concept of the brand and its strengths to create a communication plan that effectively transmits its offers through digital and traditional media to obtain greater recognition in the restaurant market.

Among the actions of the strategic communication plan, a series of valuable content will be obtained that will be disseminated through the business's social networks: Instagram and TikTok. The visual presentation will be improved through professional photographs, the same ones that will be used to update a digital menu for addresses in the city of Guayaquil. Based on new digital strategies, the resources that this business has to offer will be exploited: recipe videos, cooking tips, cultural identity, promotions and the experience provided to the customer in its premises. Likewise, it is proposed to promote reviews of the restaurant in newspapers or invitations to interviews in radio or television media through public relations management. The proposal aims to improve the image of the brand, in addition to strengthening internal and external communication channels.

KEY WORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION/ RESTAURANT/
MANABITA FOOD/ MANABÍ/ HOMEMADE SEASONING/ SOCIAL
NETWORKS/ COMMUNICATION STRATEGIES.

1 INTRODUCCIÓN

El presente plan estratégico de comunicación para el restaurante Casa Manaba ha sido desarrollado a partir tres herramientas fundamentales: una investigación teórica, necesaria para verificar conceptos que se le atribuyen a la comunicación organizacional. Una metodología que recoge la percepción que tienen los públicos internos y externos sobre la marca. Y la propuesta del plan de comunicación que incluye los métodos, el contenido comunicacional y las estrategias adaptadas al cumplimiento de los objetivos planteados.

Este negocio nació como un emprendimiento familiar y la propuesta desde sus inicios ha sido brindarles a sus clientes una sazón casera, con recetas propias de la gastronomía manabita, y una hospitalidad que motive a los visitantes a regresar. Hasta la actualidad no cuentan con un plan de comunicación que les permita transmitir efectivamente su propuesta gastronómica y los valores de su marca.

La comunicación organizacional es necesaria en toda institución debido a que, a través de canales de comunicación y estrategias, promueve mejoras en el clima laboral y en la fidelización de clientes objetivos. Para el caso de Casa Manaba se plantea una propuesta mayoritariamente aplicada en medios digitales, pero se contempla también herramientas comunicacionales tradicionales, como las relaciones públicas.

1.1 Planteamiento del problema

El restaurante no cuenta con una propuesta de valor. La propuesta de valor es el factor que hace que una empresa se diferencie de la competencia por los beneficios de los productos o servicios que ofrezcan, los mismos que son valorados por los consumidores. (Peiró, 2018)

No cuenta con un menú actualizado en las aplicaciones de delivery a la que está suscrita la marca. La importancia del servicio a domicilio tomó protagonismo aún más durante la pandemia del Covid-19. Un sistema web ayuda a la calidad de atención al cliente que les permite gestionar los pedidos de una manera rápida, segura y amigable. (Mamani & Cañazaca, 2020)

No se tiene un estado actualizado de la notoriedad del restaurante ante su público objetivo. “La notoriedad se define como la capacidad que tiene un comprador para reconocer el nombre de la marca que ofrece un determinado producto”. (Mendoza, 2019, pág. 27)

No tiene una persona encargada de comunicación. Para Rodríguez (2016) refiriéndose a la importancia de tener un representante en comunicación en organizaciones, la función principal y fundamental es proyectar una buena imagen hacia el público externo otorgando el resultado esperado.

No se conoce la demografía de su audiencia en redes sociales. Según Barnhard (2021) “Las estadísticas de datos demográficos de cualquier red social son parte esencial de la información para toda estrategia de marketing. Así como deseas saber quién usa tus productos y servicios, saber quién está en la plataforma te ayuda en las decisiones de estudio, publicidad y marketing”. (Página 1)

No hay una estrategia consistente para su contenido en redes sociales. Desarrollar estrategias de marketing online en los medios sociales (o redes sociales) es imprescindible para sobrevivir en el mercado actual. Lo es porque tres de cuatro personas están usando los medios sociales, más de 2/3 de la población global de Internet visita redes sociales. (García, 2015)

1.2 Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico de comunicación que permita aumentar la reputación y el posicionamiento de la marca Casa Manaba en Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Definir stakeholders, buyer persona y valores de la marca para direccionar el branding de la empresa.
2. Planificar una serie de contenidos de valor para redes sociales que tenga un factor diferenciador y mantenga consistencia.
3. Fortalecer la confianza entre clientes y la marca a través del diálogo y encuestas de identidad y servicio.

1.3 Justificación

El mercado de restaurantes es uno de los negocios más competitivos. Debido a las múltiples opciones gastronómicas que existen, los restauranteros apuestan por ofrecer mejores propuestas que, además del sabor, incluyan una experiencia que los diferencie y logren captar clientes. Por consiguiente, surge una necesidad de implementar estrategias comunicativas que den a conocer su identidad, los productos y servicios que ofrecen.

Seguramente las cadenas de restaurantes más famosas a nivel mundial no seguirían liderando si no hubiesen desarrollado una correcta gestión comunicativa.

El restaurante Casa Manaba oferta un menú de mariscos, con platos de la gastronomía manabita a partir del 2014. Desde sus inicios, este negocio además de ofrecer consumo de alimentos a costos accesibles ha intentado ofrecer un servicio de calidez a sus clientes.

Debido a esto, este proyecto busca implementar estrategias digitales para comunicar promociones y humanizar la marca con el concepto que los define.

El negocio cuenta con un reconocimiento culinario recientemente otorgado. En 2021 participó en la octava edición de la feria internacional Raíces y resultó ganador de la estrella culinaria de oro por su plato Colonche de Camarón. Este evento gastronómico es uno de los más importantes a nivel nacional y es organizado por el Municipio de Guayaquil con el asesoramiento de la Escuela de los Chef. Con este antecedente, la marca puede explotar mucho más su propuesta gastronómica siendo que como es el actual ganador lo puede destacar ante su competencia.

A través de un plan de comunicación se pretende exponer la marca y buscar su posicionamiento en el mercado. El plan de comunicación permite realizar acciones con estrategias coherentes y criterios profesionales. Nos ayuda a plantear qué es lo que se quiere hacer y cómo se logrará conseguir. (LÓPEZ, 2019)

1.3.1 Justificación Teórica

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional tiene que ver con los procesos de intercambio de mensajes entre la institución y sus distintos públicos; este proceso facilita el correcto funcionamiento de la empresa.

La Comunicación Organizacional Interna y el Desarrollo Organizacional son dos elementos que dependen uno del otro, ya que el éxito o fracaso de una empresa depende de las personas que laboran en ella, ya que son quienes definen los objetivos organizacionales, las estrategias para lograrlos, los procesos de trabajo y toman las decisiones acerca de la marcha de la empresa. (Balarezo, 2014, pág. 10)

Según Joan Costa, citado por Andrés Aljure (2015) en su libro El Plan Estratégico de Comunicación, la comunicación en organizaciones se divide de la siguiente manera:

Comunicación institucional: relaciones con públicos externos diferentes a clientes, usuarios, consumidores y distribuidores con intereses en productos y servicios.

Comunicación interna: relaciones e interacciones con empleados o colaboradores.

Comunicación mercadológica o comercial: relaciones con clientes y públicos con interés en los productos y servicios. (pág. 42)

Comunicación digital

Se refiere a los canales de comunicación que formen parte de internet, redes sociales, blogs, páginas web, entre otros. Este ámbito de la comunicación permite que los mensajes sean compartidos de manera inmediata, que sean accesibles en todo lugar y que haya interacción entre usuarios.

El acceso a las nuevas formas de comunicación en entornos digitales amplía los ámbitos de sentido en los que el sujeto se mueve en el escenario de la vida cotidiana. (PACHECO, 2015, pág. 29)

Comunicación Estratégica

Consiste en el uso de herramientas de comunicación aplicadas para lograr un objetivo específico. Este tipo de comunicación es aplicada para marcas o negocios que buscan implementar mejoras en su relación con sus públicos, aumentar su notoriedad y clientes.

Según Fuentes y Mancilla (2019) “La comunicación estratégica es importante para lograr juntar cada recurso humano necesario para un proyecto y alcanzar todos los objetivos de manera correcta.” (pág. 21)

Diagnóstico

La importancia del diagnóstico radica en la observación de la situación actual de una empresa, negocio o marca para ejecutar mejoras comunicacionales.

A partir del diagnóstico se plantean recomendaciones pertinentes para implementar nuevos cambios en prácticas comunicacionales, dispuestas según los contenidos y públicos al cual apliquen. (TAMAYO, 2011, pág. 17)

Engagement

Este término es utilizado para referirse al impacto que logra tener un cliente con una marca o empresa a través de las redes sociales. Hoy en día es una palabra comúnmente usada por estrategias digitales.

El engagement es la herramienta con la que se mide la interacción de seguidores o fans en redes sociales, tiene que ver con el compromiso que la marca logre tener con los usuarios. (Chamorro, 2017, pág. 20)

Stakeholders

Los stakeholders son los públicos que pueden influir en un negocio, ya sea directa o indirectamente.

Según Guamán (2020) pueden existir diversos tipos de stakeholders con un interés y una involucración diferente. (pág. 10)

Notoriedad

Es el nivel de presencia, identificación o reconocimiento que tenga una marca frente a otras del mercado.

Cuando una persona desea comprar un producto y contempla una sola marca, existiendo otras en el mercado, se logró tener notoriedad de marca. (Molina S. , 2019, pág. 18)

Storytelling

Es la técnica que utiliza narrativas para captar los sentidos de tu público.

“El storytelling se define generalmente como el arte de contar historias, aunque se puede decir que se trata de una técnica que consigue transmitir mucho más que la simple historia. A través de una historia que genere emociones se establece una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador.” (Guisado, 2017, pág. 10)

Comunicación gastronómica

En una era de conectividad, es imprescindible para los restaurantes gestionar una adecuada comunicación de la propuesta que ofrecen. Sin embargo, no solo son ellos quienes pueden crear contenido comunicacional de sus productos gastronómicos, sino también quienes como clientes comparten su experiencia a través de redes sociales. Los “foodies” alcanzan un nivel de credibilidad que sus recomendaciones son bien recibidas por sus seguidores, por lo que contar con reseñas por parte de ellos le sumaría notoriedad a un restaurante.

Los restaurantes han reaccionado a la evolución de las redes sociales proponiendo estrategias que comuniquen de una manera llamativa las ofertas, concursos, una atención personalizada para generar fidelización con los clientes. (Acosta, 2010, pág. 2)

Foodie

Es una persona que se autodenomina fanático de la comida y bebida. A través de redes sociales comparten contenido relacionado a propuestas gastronómicas en el que desde su experiencia valoran el sabor, el costo y el servicio de un restaurante.

Los foodies son personas que tienen una pasión o afición por la comida y bebida, buscan nuevas experiencias, nuevos sabores, nuevos lugares y productos para posteriormente compartir sus reseñas en plataformas digitales como las redes sociales. (Mera, 2019, pág. 9)

En Ecuador surgieron algunas cuentas en redes sociales de foodies a partir de la pandemia. Con el propósito de impulsar un sector que fue altamente afectado como el de los restaurantes, nuevos rostros empezaron a crear contenido gastronómico que lograba viralizarse en Instagram o TikTok. Entre los más destacados en Guayaquil se encuentran: Gabriela Gómez (@gygabrielagomez), Stephany León y Juan Suárez (@mesaparados.ec), Denisse Viteri y José Ernesto Villacreses (@quepedirhoy), Jorge Aníbal Cassis (@jorgeanibalcassis), Paola Auquilla (@foodbook_ec) y Pierina Cedeño (@pierisbite).

La tendencia de los influencers gastronómicos va en aumento, a través de su experiencia incitan a sus seguidores a visitar diferentes propuestas gastronómicas del sector. (Puga, 2022, pág. 1)

Narrativa transmedia

Son historias contadas a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, en donde la clave es lograr que los espectadores sean una audiencia participativa dentro del proyecto. (Uvidia, 2019, pág. 22)

Benchmarking

Según el portal Branch.com: “el benchmarking sirve para conocer aspectos positivos y negativos de una empresa; obtener información clave para tomar decisiones; establecer estrategias y metas realistas de acuerdo con la capacidad de la empresa y las circunstancias del entorno”. (Medina K. R., 2018, pág. 1)

El benchmarking es un proceso en el que se toma como referencia los productos o servicios de las empresas líderes en el mercado, para compararlos con los de tu propia empresa y realizar mejoras. (Espinosa, 2017)

Existen varios tipos de benchmarking. Roberto Espinosa (2017) , especialista en Marketing detalla los siguientes:

Competitivo:

Busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con nuestra empresa y poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de nuestros competidores.

Interno:

Se lleva a cabo dentro de la misma empresa. Se suele llevar a cabo en empresas grandes que cuentan con diferentes departamentos o también con grupos empresariales que están formados.

Funcional:

Identifica las mejores prácticas de una empresa que sea excelente en el área que se quiere mejorar. No es necesario que esta empresa sea competidora o incluso que pertenezca al mismo sector. (pág. 1)

Marketing digital

Al hablar de marketing digital nos referimos a todas las estrategias de promoción y venta aplicadas en plataformas en línea. Gustavo Soriano lo define como:

“El estudio de las técnicas y herramientas de marketing desarrolladas en la internet para promocionar productos y servicios obteniendo beneficios como lo es el mejorar el reconocimiento de la marca y la reputación de la empresa, captar clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales también ayudar a incrementar las ventas de la empresa y que la misma pueda competir de igual forma con empresas grandes del mercado, el marketing digital minimiza los costos de publicidad ya que al invertir en marketing digital los costos son menores a los de la publicidad tradicional.” (Soriano, 2019, pág. 17)

Según Josseline Medina (2021) el marketing ya no se enfoca en el producto; ahora es imprescindible tomar en cuenta otros aspectos: como el cliente y sus emociones, el entorno, etc. (pág. 25)

Inbound marketing

El Inbound marketing atrae clientes, genera confianza y relaciones duraderas. Es todo aquello que logra iniciativa de interacción con los clientes. (Viteri, 2011, pág. 49)

Buyer Persona

Es aquel perfil que representa a tu cliente ideal, en el que se detalla su información personal: nombre, edad, lugar donde vive, ocupación, cualidades, gustos personales entre otras características. Definir tu público objetivo permitirá dirigir tus productos y estrategias de comunicación para poder conquistarlo. Es una herramienta que ahorra tiempo y dinero, pero sobre todo que resulta efectiva para conseguir mejores resultados en cuanto a tus intereses de clientes.

Para David Molina, periodista especializado en social media y redactor del portal IEBS Business School, es importante diferenciar el target o público objetivo del buyer persona. “El target o público objetivo es abstracto y agrupa conjuntos de usuarios, pero el buyer persona trata de crear una imagen real de una persona a la que queremos enamorar con nuestros productos y servicios”. (Molina D. , 2021, pág. 1)

Feed

Anthony Luzuriaga, director de la escuela líder en cursos de Marketing Digital y Redes Sociales en Ecuador detalla la importancia de tener un feed óptimo para tu marca:

“Un feed de Instagram es la vista en la cual puedes observar todas las publicaciones que un usuario ha subido en un orden temporal a la red social. En cortas palabras, es un tablero en donde podrás ver todas las publicaciones que ha hecho el usuario en orden cronológico. El feed es considerado por muchos la tarjeta de presentación que uno posee ante sus seguidores, ya que es lo primero que ven de tí una vez acceden a tu perfil, y es que la manera en que organizas tus publicaciones dice mucho acerca de lo que haces y lo que buscas transmitir al público.” (Luzuriaga, 2022, pág. 1)

Auditoría de imagen

Para iniciar un plan de comunicación es necesario conocer en qué estado se encuentra la empresa y qué acciones se pueden mejorar desde el área de la comunicación. Es importante que en toda empresa evalúe la imagen corporativa que tiene con los distintos públicos con quienes se relaciona. (Vintimilla, 2017, pág. 20)

1.3.2 Justificación metodológica

En esta investigación se utilizará un enfoque mixto, aplicando metodologías cuantitativas y cualitativas. Se establece una auditoría de imagen e identidad entre clientes y la marca. Mediante encuestas analizaremos la satisfacción del cliente que previamente ha solicitado pedidos a domicilio, así mismo se encuestará a seguidores de las redes sociales del restaurante para identificar preferencia de contenidos digitales. Además, se realizará encuestas para medir el clima organizacional. Se realizará también entrevistas a clientes frecuentes para conocer la percepción que tienen de la marca. Se observará el porcentaje de engagement a través de las redes sociales.

1.4 Viabilidad

Los objetivos planteados son medibles, alcanzables y relevantes, adaptados al tiempo de ejecución del plan de comunicación. La proyección de los resultados es realista, lo que permitirá alcanzar el éxito y crecimiento esperado.

1.5 Resultados esperados

Elaborar un plan estratégico de comunicación que permita aumentar la reputación y el reconocimiento de la marca Casa Manaba.

Dentro del plan de comunicación se implementará videos explicativos y culturales sobre la gastronomía manabita, su historia, sus procesos de elaboración, entre otros para incrementar el engagement. Estos se grabarán desde la provincia de Manabí o en Guayaquil según corresponda el caso. Se proyecta lograr sumar 3 mil seguidores en Instagram y 5 mil en Tiktok como resultado de los distintos audiovisuales que se publicarán en un periodo de 6 meses.

Lograr una conexión cercana con los clientes que genere recomendaciones de los productos y servicio del restaurante. Garantizar canales de comunicación efectivos para incrementar la interacción entre el personal y sus superiores.

Además, a través de las modificaciones en la presentación visual de menú para domicilio, se pretende incrementar un 10% el porcentaje de ventas a través de las diferentes plataformas de delivery que el negocio tiene habilitadas en Guayaquil.

1.3 Breve descripción de los siguientes apartados

CAPÍTULO 1 – METODOLOGÍA

Se plantea el enfoque, los objetivos del plan estratégico de comunicación y formulación de preguntas de la investigación. Se detalla el alcance que tendrá y el diseño de la investigación, en el que incluye una auditoría de imagen al restaurante y las técnicas de recolección de información que se utilizaron para el proyecto.

CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP

Se identifica los antecedentes teóricos y prácticos. Se analiza el contexto institucional, en el que se especifica la presencia del restaurante en distintas redes sociales. Se describe el FODA, públicos, mensajes, el buyer persona, los valores de marca. Así como también la propuesta de contenidos, cronograma, presupuesto, indicadores para el seguimiento y evaluación.

CAPÍTULO 3 – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se recapitula la gestión del plan estratégico, el resultado de la investigación y las recomendaciones para el negocio en función de las estrategias comunicacionales para este y el próximo año, aprovechando la coyuntura del premio gastronómico que recibieron en Raíces 2021.

CAPÍTULO 4 - BIBLIOGRAFÍA

Se detalla las fuentes consultadas para el proyecto. Las mismas que sirven de soporte para los conceptos y las propuestas del plan de comunicación.

CAPÍTULO 5 - APÉNDICES

Se incluye las gráficas de lo que se plantea publicar en las redes sociales de Casa Manaba en el primer mes de ejecución. Además, se comparte el URL del video de una de las campañas que se pautará en Instagram con el propósito de captar clientes y de fomentar los valores de marca propios del restaurante.

2 METODOLOGÍA

2.1 Enfoque

El enfoque metodológico que se utilizará será mixto, ya que recolectaremos datos cuantitativos y cualitativos. Bajo el enfoque cuantitativo se analizarán las estadísticas de la información obtenida a través de encuestas. Bajo el enfoque cualitativo se realizará una interpretación de las palabras y significados de las conversaciones de las entrevistas realizadas.

2.2 Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico de comunicación que permita aumentar la reputación y el posicionamiento de la marca Casa Manaba en Guayaquil.

Objetivos específicos

4. Definir stakeholders, buyer person y valores de la marca para direccionar el branding de la empresa.
5. Planificar una serie de contenidos de valor para redes sociales que tenga un factor diferenciador y mantenga consistencia.
6. Fortalecer la confianza entre clientes y la marca a través del diálogo y encuestas de identidad y servicio.

2.3 Formulación de preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los stakeholders de Casa Manaba?
- ¿Cuál es el buyer person del restaurante?
- ¿Qué tipo de contenido prefiere visualizar los seguidores de Casa Manaba en redes sociales?
- ¿Qué red social consumen más?
- ¿Qué piensan los clientes del servicio a domicilio del restaurante?
- ¿Recomendarían los clientes este restaurante a otras personas?

2.4 Alcance

- Se encuestará a 30 clientes que hayan solicitado servicio a domicilio a Casa Manaba para conocer su satisfacción y recomendaciones para la mejora del servicio.
- Se encuestará a 10 de los trabajadores de Casa Manaba, entre cocineros, meseros y cajeros para identificar la situación de comunicación interna del local.
- Se encuestará a 100 seguidores de la red social Instagram para conocer el nivel de engagement de la marca.
- Se entrevistará a 5 clientes frecuentes del restaurante para conocer su percepción sobre los productos y servicios y su conexión con Casa Manaba.

2.5 Diseño de la investigación

Auditoría de Imagen – Casa Manaba

Es necesario realizar una auditoría de imagen al restaurante Casa Manaba para identificar qué consideran los públicos internos y externos de la marca.

Se recomienda una medición de las métricas en redes sociales para conocer el alcance de las publicaciones y qué tipo de contenido subir a sus cuentas para que logren tener mayor engagement.

Se realizará una medición de la efectividad de los canales de comunicación para realizar pedidos a domicilios al restaurante y la satisfacción del cliente a través de este servicio.

Se hará una medición del clima organizacional que detalle las funciones que le corresponden a cada trabajador y las necesidades de cada área para encontrarle soluciones pertinentes.

Problemas

Uno de los problemas del restaurante es el desconocimiento del impacto de campañas o promociones en las redes sociales. No hay una persona que se encargue exclusivamente de la comunicación, sino que es una tarea compartida entre sus dueños y una fotógrafa freelance, por lo que no mantienen consistencia ni estrategias en sus publicaciones.

Otro de los inconvenientes frecuentes es la falta de gestión de pedidos a domicilio. El menú que se comparte a clientes que solicitan este servicio no es el adecuado ya que es el mismo que el que se tiene físicamente en el local. Es necesario tener un menú digital en donde las imágenes de los platos sean de mayor tamaño y la descripción de los platos esté detallada para evitar confusiones en el cliente. Además, no existe una línea telefónica exclusiva para recibir pedidos, sino que es la misma línea que comparten con proveedores y otras actividades personales. Este último motivo complica el tiempo de respuesta al cliente.

Adicionalmente, otra dificultad es la falta de comunicación de las necesidades de las distintas áreas del local para su correcto funcionamiento. El personal junto con los administradores debe estar en constante comunicación para solucionar falencias o necesidades que limiten el trabajo y las responsabilidades de cada uno. Para esto, los administradores deben garantizar estos espacios de retroalimentación y las herramientas necesarias para que exista este feedback en cuanto al ambiente organizacional interno.

2.6 Técnicas de recolección de la información

Encuesta – preferencia de contenido de seguidores en redes sociales

Se realizó una encuesta a través de Instagram Stories para conocer la opinión de sus seguidores y analizar el nivel de engagement entre ellos y la marca.

P1. ¿Desde cuándo nos sigues?

Ilustración 1. Seguidores por año.



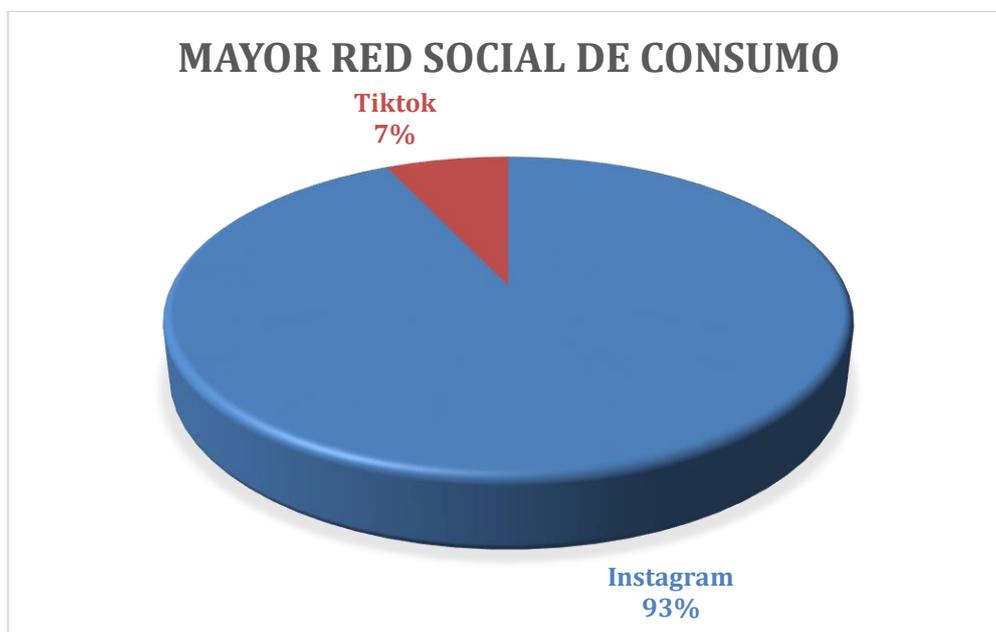
Fuente: Elaboración propia

El 53% de los encuestados a través de la red social Instagram aseguran que empezaron a seguir la cuenta de Casa Manaba entre el 2020 y 2022. El 19% afirma que sigue la cuenta desde el 2014-2015. El 18% especifica ser seguidor desde el 2018-2019. Mientras que el 10% señalan que lo hacen desde el año 2016-2017. A partir de estos resultados se puede identificar que los seguidores recientes de los 2 últimos años son quienes mantienen el mayor engagement con la marca, ya que Instagram muestra el

contenido según la preferencia del usuario y no tanto por el orden cronológico en el que han sido publicados, como sucedía en las primeras actualizaciones.

P2. ¿Qué red social consumes más?

Ilustración 2. Mayor red social de consumo



Fuente: Elaboración propia

El 93% de los encuestados afirman que consumen más la red social Instagram sobre TikTok. Este resultado puede interpretarse de manera que el mayor rango de edad que es seguidor de la cuenta @casamanaba tiene entre 25-34 años y el siguiente entre 35-44 años. TikTok es identificada como una plataforma que la lideran los adolescentes y jóvenes.

P3. ¿Qué tipo de contenido te gusta más?

Ilustración 3. Preferencia de contenido



Fuente: Elaboración propia

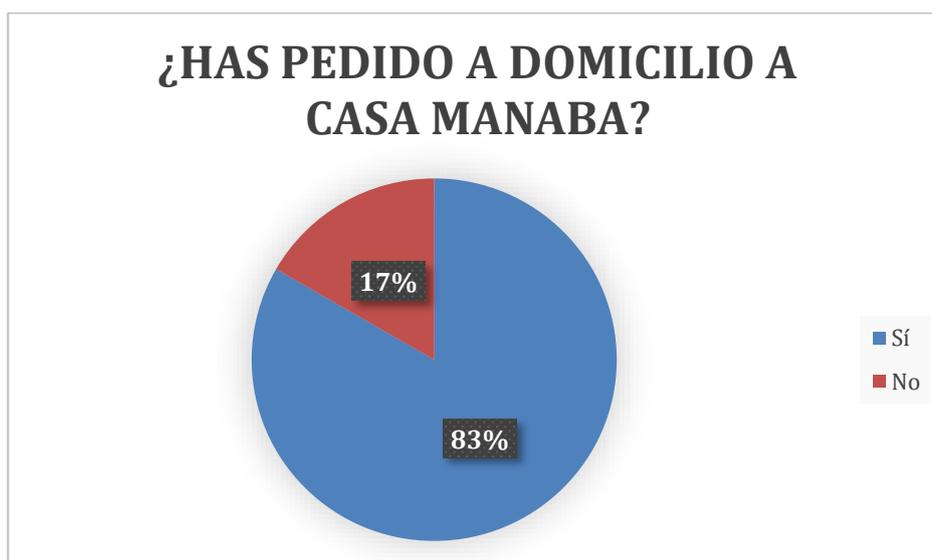
El 41% de los encuestados eligen visualizar reels de comida como su contenido de preferencia. Al 24% les gustan los videotutoriales de comida en el que pueden aprender alguna receta. El 23% desea ver fotos de comida, mientras que el 12% señala que prefieren consumir reels de comedia o memes. El resultado responde a que Instagram le está dando mayor protagonismo a los videos sobre las fotos, específicamente a los reels, los cuales aparecen tanto en el botón de búsqueda como en el de Home o inicio.

Encuesta – experiencia de clientes a domicilio

Se realizó una encuesta a la base de datos de clientes del restaurante para identificar el índice de pedidos a domicilio y la satisfacción de los solicitantes. La encuesta fue difundida vía Whatsapp.

P1. ¿Has pedido a domicilio a Casa Manaba?

Ilustración 4. Clientes a domicilio

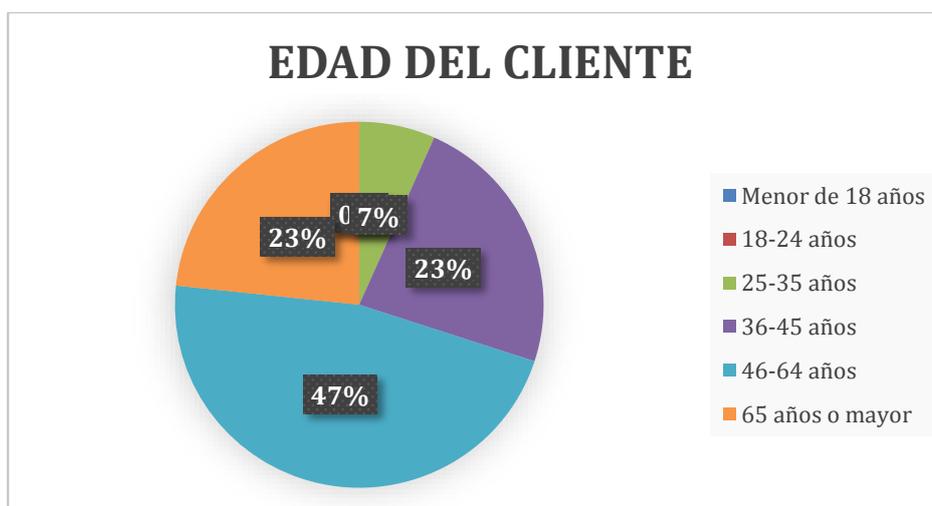


Fuente: Elaboración propia

El 83% de los encuestados han solicitado pedidos a domicilio, mientras que el 17% no ha concretado una compra por esta vía.

P2. ¿Qué edad tiene?

Ilustración 5. Edad del cliente

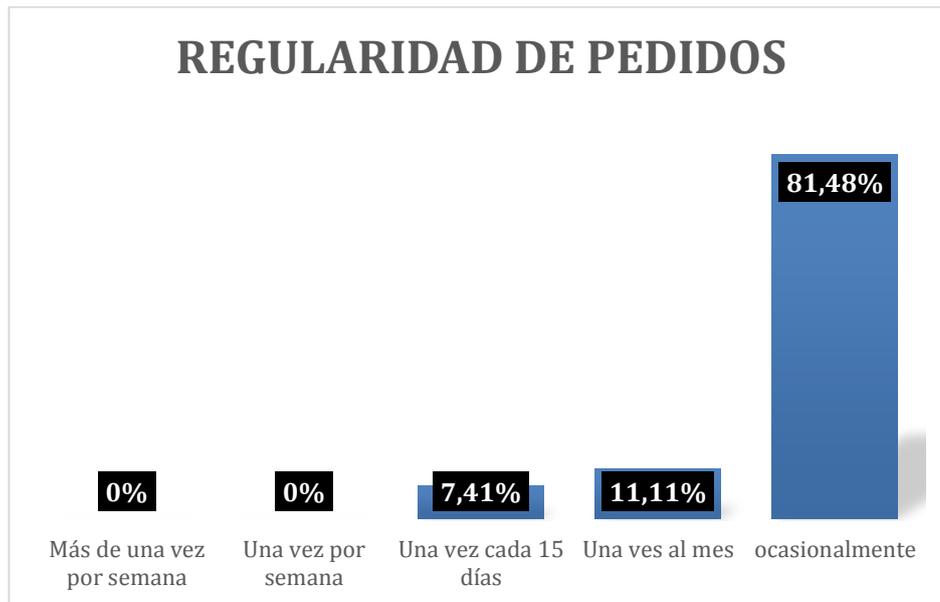


Fuente: Elaboración propia

El 47% de clientes a domicilio vía WhatsApp tienen un rango de edad entre 46-64 años, el 23% tiene 65 años o más, otro 23% está entre los 36-45 años, mientras que el 7% se identifica entre el grupo de 25-35 años. Esta muestra revela que la mayor parte de este grupo de clientes es adulta.

P3. ¿Con qué frecuencia pide a domicilio a Casa Manaba?

Ilustración 6. Regularidad de pedidos

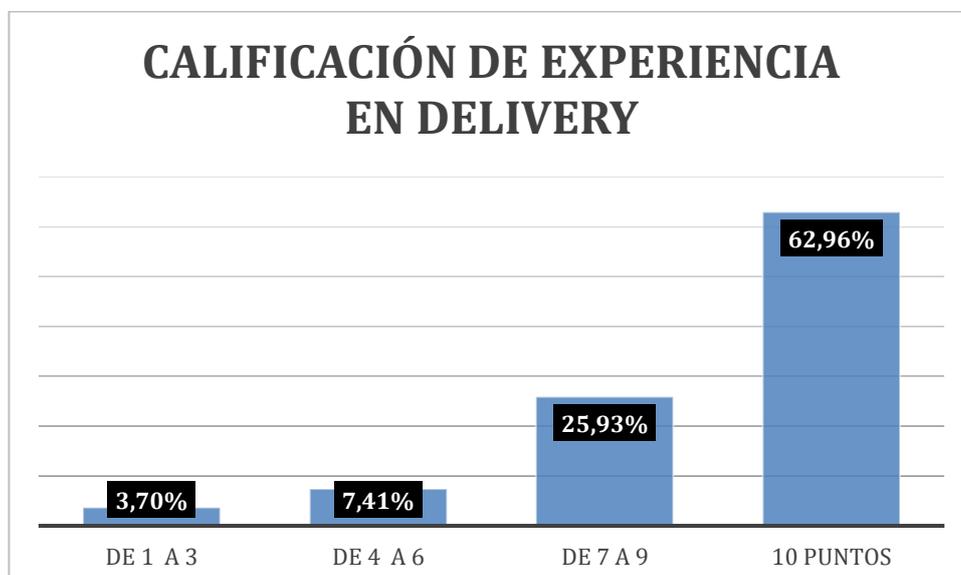


Fuente: Elaboración propia

Más del 81% de los encuestados pide a domicilio ocasionalmente a Casa Manaba. El 11% lo hace una vez al mes, mientras que el 7% pide al restaurante su servicio de delivery una vez cada 15 días.

P4. Del 1 al 10, siendo 1 lo mínimo y 10 lo máximo ¿Cómo calificas la experiencia?

Ilustración 7. Calificación de experiencia

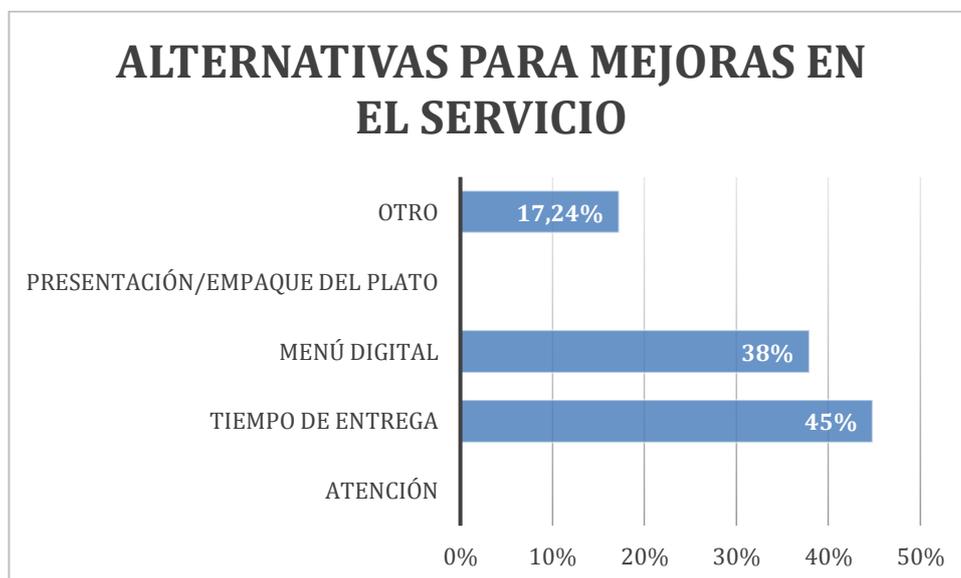


Fuente: Elaboración propia

El 62,96% de los encuestados califica su experiencia pidiendo comida a domicilio a este restaurante con 10 puntos, el 25,93% considera que su experiencia fue entre 7 a 9 puntos, mientras que para el 7,41% fue de 4 a 6 puntos.

P5. ¿En qué factor consideras que podríamos mejorar para brindar una mejor experiencia a domicilio?

Ilustración 8. Mejoras del servicio

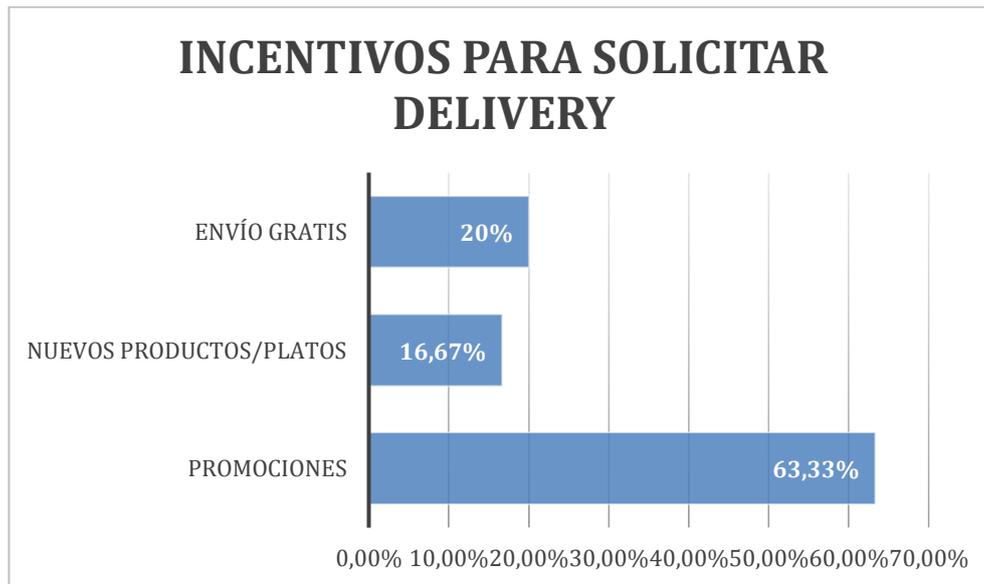


Fuente: Elaboración propia

El 45% de los encuestados considera que el tiempo de entrega del pedido es uno de los factores que deberían corregirse para mejorar la experiencia a domicilio, mientras que el 38% opina que debería poder visualizarse el menú digital para agilizar el proceso.

P6. ¿Qué te incentivaría a pedir más a domicilio?

Ilustración 9. Incentivos para delivery

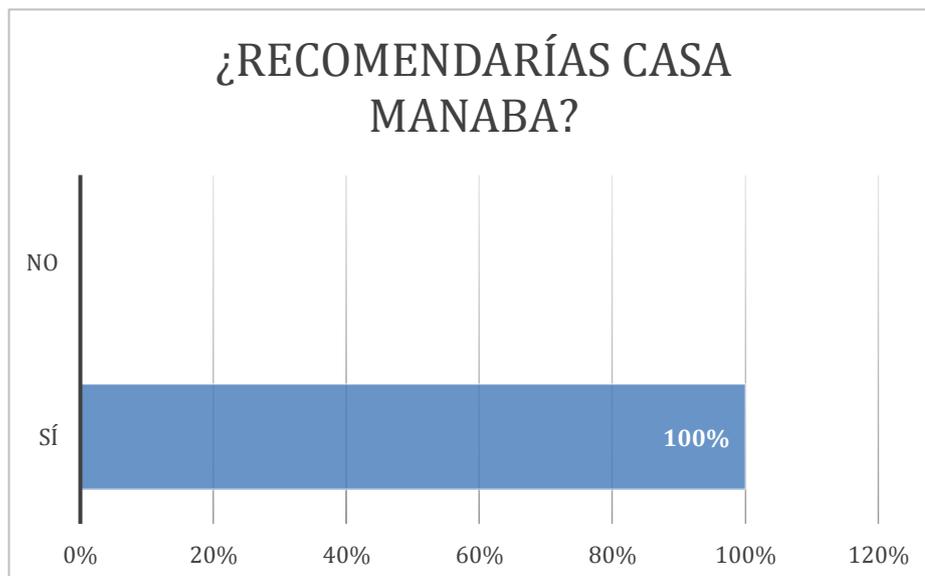


Fuente: Elaboración propia

El 63,33% confiesa que las promociones son un factor que los incentiva a pedir más domicilios. El 20% en cambio señala que el envío gratis es una propuesta que incentiva su compra, mientras que el 16,67% considera que son los nuevos productos o platos lo que le atraen a solicitar un delivery.

P7. ¿Recomendarías Casa Manaba?

Ilustración 10. Índice de recomendación



Fuente: Elaboración propia

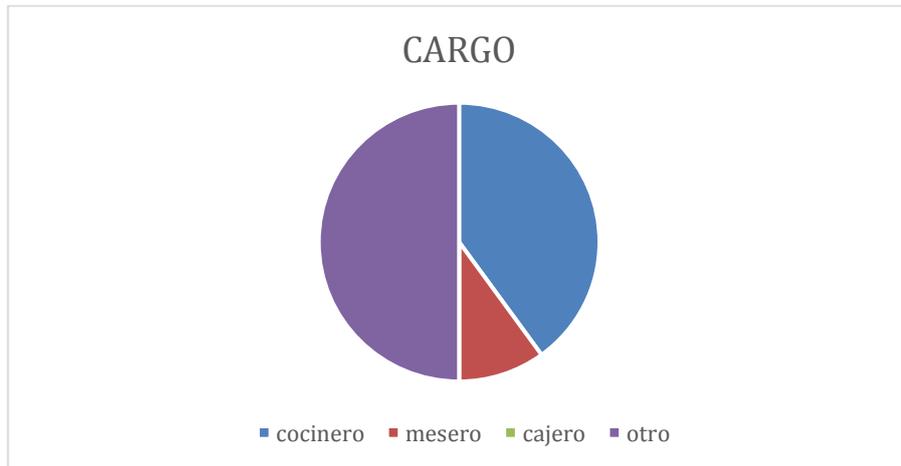
El total de encuestados sí recomendarían Casa Manaba.

Encuesta comunicacional a empleados del restaurante

Se realizó un cuestionario de preguntas para identificar el estado de la comunicación interna en el restaurante. Se encuestó a 10 empleados entre meseros, cocineros y cajeros. Los resultados de la muestra servirán para saber en qué se puede mejorar en cuanto a la comunicación laboral.

P1. Especificar cargo

Ilustración 11. Cargos de colaboradores



Fuente: Elaboración propia

El 40% de los encuestados trabaja exclusivamente en cocina, el 10% son meseros, mientras que el 50% realiza otro tipo de actividades.

P2. ¿En su trabajo, se siente informado de las actividades que tiene que realizar?

Ilustración 12. Índice de colaboradores informados



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados respondió que sí se mantiene al tanto de las actividades que tiene que realizar durante su jornada laboral.

P3. ¿Por qué medio se entera de nuevas disposiciones?

Ilustración 13. Medio informativo de colaboradores

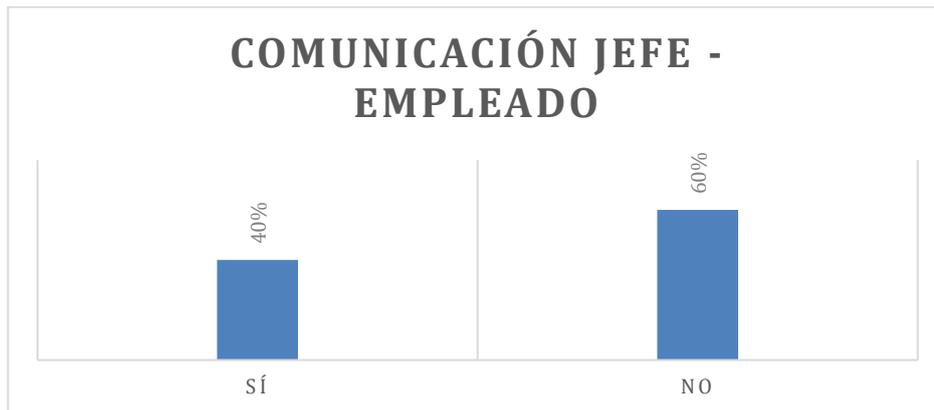


Fuente: Elaboración propia

El 80% de los encuestados prefiere leer nuevas disposiciones a través del grupo de trabajo de Whatsapp, mientras que el 20% normalmente se informa a través de una comunicación verbal con sus superiores.

P4 ¿Considera que existe una comunicación efectiva entre sus jefes y usted?

Ilustración 14. Comunicación vertical ascendente

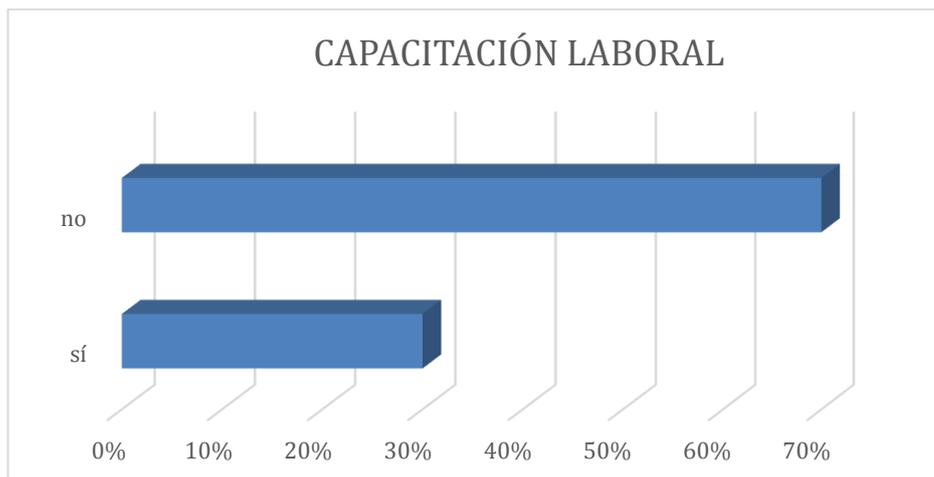


Fuente: Elaboración propia

El 60% considera que no mantiene una comunicación efectiva con sus jefes, mientras que el 40% indica que sí lo hace.

P5 ¿Considera usted que necesita capacitación en alguna de las actividades a su cargo?

Ilustración 15. Capacitación Laboral

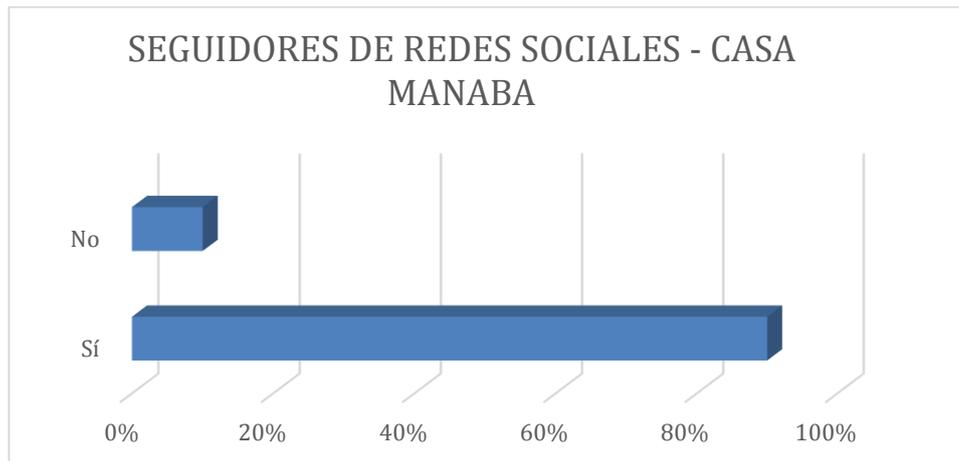


Fuente: Elaboración propia

El 70% del personal domina las actividades a su cargo, mientras que el 30% confiesa que sí necesita capacitación en alguna de ellas.

P6 ¿Sigue las redes sociales de Casa Manaba?

Ilustración 16. Colaboradores seguidores de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

El 90% de los encuestados siguen las redes sociales del restaurante, mientras que el 10% no lo hace.

P7 ¿Qué canal de comunicación considera le sería más útil para revisar fallas internas, correcciones o sugerencias en cuanto a su trabajo y el de su área?

Ilustración 17. Canal de comunicación de preferencia

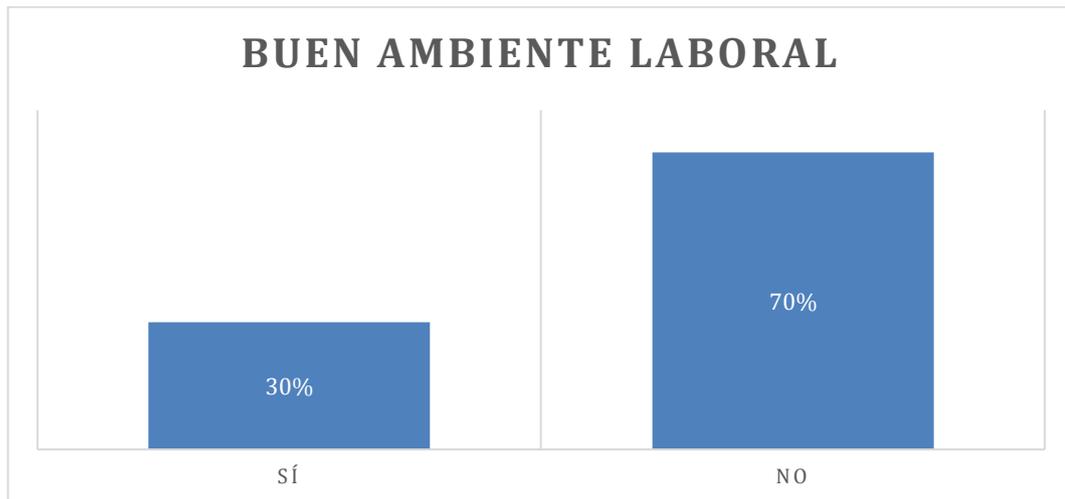


Fuente: Elaboración propia

El 20% del personal prefiere revisar fallas internas, correcciones o sugerencias en cuanto a su trabajo y el de su área a través del grupo de Whatsapp del trabajo, el 10% prefiere reuniones grupales y el 70% considera más útil las reuniones individuales.

P8 ¿Considera usted que existe un buen ambiente laboral?

Ilustración 18. Percepción de ambiente laboral

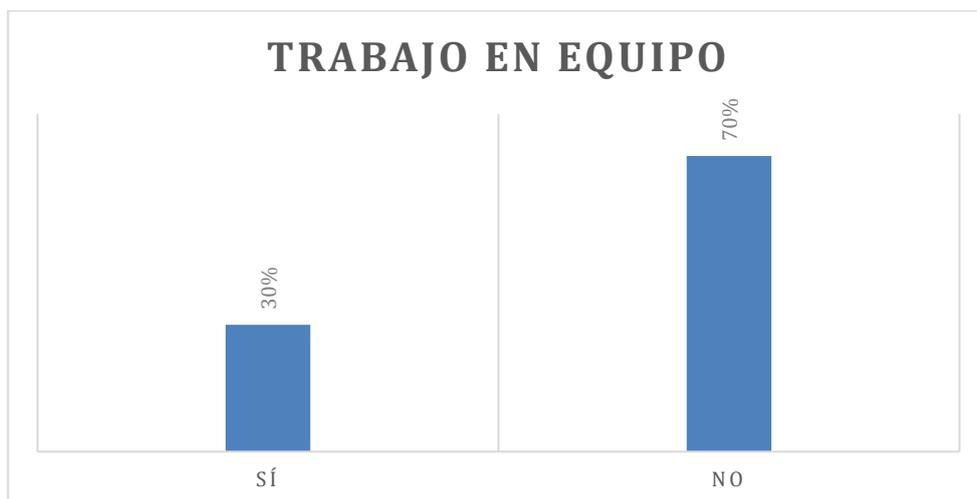


Fuente: Elaboración propia

El 70% considera que no hay buen ambiente laboral mientras que el 30% considera que sí lo hay.

P9 ¿Considera usted que existe trabajo en equipo entre colaboradores?

Ilustración 19. Percepción de trabajo en equipo



Fuente: Elaboración propia

El 70% opina que no existe trabajo en equipo entre colaboradores, mientras que el 30% detalla que sí trabajan en equipo.

Entrevistas a clientes

Meibol Pincay Romero

P1. ¿Cómo te enteraste de Casa Manaba?

Cuando estaban en la Garzota fui porque muchos amigos de la iglesia hablaban de que este lugar era rico.

P2. ¿Desde cuándo eres cliente?

Soy cliente desde hace más de 6 años.

P3. ¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?

Lo que me gusta del restaurante es su decoración cálida y el servicio de los meseros son amables.

P4. ¿Cómo valorarías la comida?

10/10 es súper rica.

P5. ¿Qué es lo que consideras que logra diferenciarlo de otros restaurantes?

Su diversidad en platos.

P6. ¿Cada cuánto sueles venir?

Dos veces cada dos o tres meses (antes venía más seguido)

P7. ¿En qué consideras se podría mejorar?

Que sea más grande el local de Urdesa.

Eleonor Arteaga De Basantez

P1. ¿Cómo te enteraste de Casa Manaba?

Me enteré por referencia de personas.

P2. ¿Desde cuándo eres cliente?

Soy cliente apenas se inauguró o sea desde sus inicios.

P3. ¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?

Me gusta todo, la atención al cliente es personalizada, se preocupan mucho de cada detalle.

P4. ¿Cómo valorarías la comida?

La comida es deliciosa, cada plato es mejor que otro y siempre tiene un toque especial.

P5. ¿Qué es lo que consideras que logra diferenciarlo de otros restaurantes?

Que sus sabores son únicos y que el toque manabita está presente.

P6. ¿Cada cuánto sueles venir?

Generalmente una vez cada diez días y si puedo antes también lo hago.

P7. ¿En qué consideras se podría mejorar?

Tal vez extendiendo sus horarios en las noches con un menú tipo cafetería.

María Estela Heredia de Icaza

P1. ¿Cómo te enteraste de Casa Manaba?

Porque mi prima es la dueña.

P2. ¿Desde cuándo eres cliente?

De toda la vida.

P3. ¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?

El colonche, el pastelillo, el ceviche y la atención.

P4. ¿Cómo valorarías la comida?

100 puntos porque es riquísima.

P5. ¿Qué es lo que consideras que logra diferenciarlo de otros restaurantes?

Me encanta la comida y la atención es de primera

P6. ¿Cada cuánto sueles venir?

Una vez al mes

P7. ¿En qué consideras se podría mejorar?

Tal vez más espacio físico

Baly Vera

P1. ¿Cómo te enteraste de Casa Manaba?

Por las redes sociales

P2. ¿Desde cuándo eres cliente?

Desde el 2020

P3. ¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?

Su ambiente familiar y su gastronomía

P4. ¿Cómo valorarías la comida?

Excelente

P5. ¿Qué es lo que consideras que logra diferenciarlo de otros restaurantes?

Su atención, su calidez y su comida.

P6. ¿Cada cuánto sueles venir?

Cada que visito Guayaquil, soy de Portoviejo.

P7. ¿En qué consideras se podría mejorar?

En ampliar postres artesanales y típicos

Nelly Bajaña

P1. ¿Cómo te enteraste de Casa Manaba?

Por una invitación de amigas

P2. ¿Desde cuándo eres cliente?

Casi desde que se inició en el local de la Alborada

P3. ¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?

Su comida típica y la buena atención al cliente

P4. ¿Cómo valorarías la comida?

Excelente 10/10

P5. ¿Qué es lo que consideras que logra diferenciarlo de otros restaurantes?

El sabor, la buena carta típica que tienen... me gusta el viche, colonche, los postres.

Me siento como comer en casa, muy buena acogida.

P6. ¿Cada cuánto sueles venir?

Regularmente y también por pedido a domicilio.

P7. ¿En qué consideras se podría mejorar?

En el espacio.

Las entrevistados concuerdan en que son clientes frecuentes, se enteraron del restaurante por referencias de conocidos, lo que más les gusta es la calidez del lugar, el sabor de sus platos y la atención personalizada. Como recomendación la mayoría considera que debería ampliarse el local.

2.7 Tratamiento de la información

A partir del diagnóstico realizado a través de las entrevistas y encuestas de engagement, servicio y comunicación interna, se logró identificar la opinión de los públicos de la marca y la necesidad de ejecutar un plan de comunicación que permita corregir fallas y proponga nuevo contenido comunicacional a sus públicos.

3 Fundamentación Profesional del PAP

3.1 Antecedentes teóricos y prácticos

La gastronomía manabita es una de las más populares de Ecuador, por lo que en distintas provincias del país se comercializa con facilidad. Guayaquil, siendo el puerto principal, acoge a miles de migrantes internos, entre ellos manabitas. Algunos de ellos han apostado por el negocio de restaurantes en el que ofertan piqueos y platos fuertes tradicionales de la provincia a la que representan.

Sol de Manta cuenta con más de 25 años en el mercado y ofrecen platos con mariscos. En la actualidad tienen 5 locales en Guayaquil, de los cuales 3 se encuentran en centros comerciales. Sin embargo, como marca no siempre han manejado una práctica comunicacional y publicitaria adecuada para el crecimiento de su negocio. En (2014) Yulysi Muñoz realizó un plan de comunicación para este restaurante y planteaba: “Sol de Manta no utiliza herramientas publicitarias para sus locales de manera global; de manera individual sus diferentes sucursales utilizan medios sociales desactualizados, pero estos medios no aportan a la marca debido a la falta de información encontrada en las mismas.” (pág. 21).

Este restaurante ha implementado nuevas estrategias en los últimos años para cambiar la imagen digital de su negocio. Una de ellas ha sido trabajar en colaboración con foodies o creadores de contenido en el área gastronómica, lo que le ha proporcionado mayor visibilidad de sus productos y servicios. En su red social Instagram cuentan con 18,6 mil seguidores.

Ceviches de Mamina es un restaurante fundado en el 2015. Su principal producto son los ceviches, los mismos que se ofrecen con diferentes mariscos y salsas representativas de la casa. Además de sus platos, como marca se han asegurado de aclarar el porqué de su nombre. Hoy en día a los consumidores les interesa conocer quién está detrás de sus negocios y se puede utilizar diferentes herramientas para generar un contenido que provoque emociones en el cliente. El storytelling suele utilizarse en el marketing de contenidos para construir la historia de la marca (Sánchez, 2017). Es por eso por lo que las propietarias de este restaurante han compartido que la

idea de ceviches Mamina surgió por su madre, una mujer manabita a quien ellas llaman así y que, además es la autora de sus recetas. Esta pequeña historia crea una conexión entre ellos y sus clientes, ya que comunican el origen y tradición de su sazón. En su red social Instagram cuentan con 49,3 mil seguidores.

Herencia Manabita es otro restaurante que, como su nombre lo indica, ofrece gastronomía manabita en la ciudad de Guayaquil. Abrió su primer local en 2017 pero su popularidad aumentó desde que obtuvo la estrella culinaria de plata de la feria Raíces en el 2018. Debido a la cobertura mediática y relaciones con gente pública de la TV (artículos en diarios, entrevistas en tv y radio) que tuvo luego de este concurso culinario, de alguna manera ha logrado captar al público de su interés. Tal como lo dice Diana Orozco (2018) a través de las relaciones públicas se promueve la conservación de la buena imagen de una organización y se genera vínculos con el público de interés (pág. 10). Este año inauguró su segundo local en la ciudad de Quito, lo que le permitirá captar más notoriedad a nivel nacional. En su cuenta de Instagram tiene hasta el momento 34,5 mil seguidores.

Puerto Maní es una cevichería que abrió sus puertas desde el 2018. Su plato representativo es el ceviche al estilo jipijapa. Posteriormente expandió su carta con corviches, encebollado y otros platos con mariscos. Su primer local lo aperturó en Samborondón por lo que logró captar clientela en esta zona y posteriormente inauguró su local en el centro de la ciudad. Este restaurante inició desde dos plazas gastronómicas en el que logró destacar: Food Garden (ubicado en la vía Samborondón) y en Mercado del Río (ubicado en el malecón 2000). Su producto logró ganar notoriedad poco a poco y hoy en día es uno de los más representativos de este estilo (Jipijapa). Como estrategia digital, Puerto Maní también se ha encargado de darle una cara a su negocio. En las redes sociales muestran con frecuencia el rostro de sus propietarias y su historia. Silvana y María Fernanda forman parte del grupo de manabitas que emigró en algún momento a Guayaquil y decidieron poner su propio negocio. Actualmente tienen 19,6 mil seguidores en Instagram. Una de las estrategias para captación de clientes que ha utilizado este local, ha sido el uso de e-commerce. A través de sus plataformas digitales ofrece su servicio a domicilio. Según (Suárez, y otros, 2020): “Las ventajas del comercio electrónico son muy numerosas frente al comercio tradicional. Ofrece muchas oportunidades para los comerciantes no solo para

tener un canal adicional de ventas, sino también para abrir nuevos mercados, promocionar sus productos y ampliar sus posibilidades de negocio.” (pág. 15)

Sin embargo, ninguno de los locales antes mencionados ha implementado estrategias comunicacionales desde la plataforma TikTok. Siendo que esta aplicación ha aumentado su audiencia considerablemente desde el 2020 y permite a través de videos cortos y sin gran producción la posibilidad de generar miles de interacciones. Los usuarios de TikTok buscan lograr que sus videos se viralicen para lograr notoriedad. Lo mismo ocurre en el caso de las marcas, para los negocios esta es una manera sencilla de generar nuevos clientes adaptando los audios tendencia con sus productos o servicios. Así como lo menciona Christian Padilla (2021) Tiktok no es solo una red social para subir videos cómicos, el potencial que brinda esta plataforma digital es que se ha convertido en un medio para ayudar a levantar marcas.

Estos restaurantes, por lo tanto, son conscientes que además de ofrecer un factor diferenciador en sus productos, deben generar estrategias que les permita cautivar audiencia y lograr posicionamiento en el mercado. Concuerdan en los siguientes puntos:

- Han participado en ferias gastronómicas.
- Han hecho contenido en redes con foodies e influencers locales.
- Hacen storytelling que pone el foco en los orígenes manabitas del nombre y las recetas.

TIESTOS

Tiestos, por su parte, es un reconocido restaurante ubicado en la ciudad de Cuenca. Ha sido considerado por la plataforma TripAdvisor como uno de los restaurantes de lujo de Latinoamérica. Sus recetas y el emplatado en vajilla de barro coloridas potencializaron la cocina cuencana logrando la aceptación de los consumidores. Además, el chef y propietario Juan Carlos Solano se encarga de brindar una atención personalizada a sus clientes con la finalidad de conseguir un vínculo entre ellos y el restaurante, para lograr que la experiencia sea completa. Para Tatiana Campos (2015) esta estrategia de comunicación resulta ser efectiva para generar vínculos. “La comunicación interpersonal tiene un carácter de exclusividad, por así llamarlo, hacia la persona o personas con las que se está interactuando, como su nombre lo dice es mucho más directa y personalizada y por lo tanto genera un vínculo entre los

individuos involucrados.” Su cuenta de Instagram cuenta con 15,7 mil seguidores, se logra identificar que es el propio chef y propietario quien maneja el contenido.

NEGRONI

El caso de Negroni es diferente al de Tiestos. A pesar de encontrarse en la misma ciudad, su estrategia de comunicación es muy diferente. Negroni apostó por captar la atención de clientes adaptando su concepto a una experiencia turística, ya que Cuenca es una ciudad que vive en gran parte del turismo. Su ubicación fue además de un total privilegio, un acierto para recibir visitas por la maravillosa vista a la ciudad que se aprecia desde el restaurante. Se convirtió en un lugar *instagrameable*, en el que tomarse una foto era parte del protocolo. En poco tiempo, los turistas al ver una foto ya reconocían el lugar e incluso reservaban con antelación para ir a visitarlo. Para el portal Paralelo Estudio tener tu negocio en Instagram es un recurso que no podemos desaprovechar:

“Debemos tomar muy en cuenta la importancia de aprovechar las posibilidades que nos ofrece esta red social, ya que el mundo digital ha llegado para quedarse y está cambiando nuestra forma de ver y consumir cosas, por eso adaptarnos al concepto para sacar provecho de esto es una oportunidad que no se puede desaprovechar, sin olvidar que la calidad de lo ofrecido también tiene un gran peso, adaptar nuestro espacio para hacerlo atractivo e “instagrameable” es una estrategia muy actual para darnos a conocer, aumentar beneficios, atraer nuevos y potenciales clientes de manera gratuita.” (Página 1)

Negroni cuenta con más de 61,5 mil seguidores en su cuenta de Instagram. En 2022 abrieron un restaurante en Guayaquil bajo su mismo nombre y concepto.

MOMO

Momo es un restaurante en Olón. Sus propietarios son extranjeros y encontraron en la gastronomía un motivo para establecer sus vidas en este sector de la ruta del Spondylus. Iniciaron en un local pequeño, pero la aceptación de su restaurante los llevó a ampliarse. Su menú no es estático, sino que van alternando nuevas propuestas en su mayoría incluyendo mariscos. Su clientela fue creciendo ‘de boca en boca’. El marketing “de boca en boca” es una comunicación personal que se establece entre

personas externas a la empresa (Cortina, 2015). En su página de Instagram superan los 11 mil seguidores, en la que además de postear sus platos, el local, también comparten la identidad del chef - propietario y del personal que trabaja en Momo.

KAWKA

Su nombre significa panecillo en quichua y es un negocio familiar que inició en el 2011. Entrar a sus locales en Samborondón y Guayaquil se siente como adentrarse a una nueva cultura, debido a la decoración entre la madera, la iluminación y los símbolos ancestrales en cada esquina. Sin embargo, lo que catapultó a esta cafetería-coffee shop fue el emplatado de sus novedosos waffles gigantes y decorados de una manera provocativa. Los clientes le tomaban fotos y las compartían en Instagram, lo que permitía que más personas tengan la curiosidad de ir a probarlos. Así como en la vida cotidiana la primera impresión tiene mucho peso de valor, en el negocio de los restaurantes, el emplatado dice mucho del plato sin si quiera probarlo. Los clientes valoran la presentación y es por esto por lo que deciden compartirlo en sus redes sociales. En la era de la comunicación online, ‘comer con los ojos’ pasa de expresión popular a estrategia clave de comunicación del sector creativo gastronómico. Los efectos multisensoriales de la fotografía generan un comportamiento de consumo en la sociedad (Krug, 2020). En su cuenta de Instagram cuentan con un poco más de 52 mil seguidores.

Los restaurantes que han conseguido notoriedad ya no invierten en publicidad tradicional, sino que tienen mayor actividad en redes sociales, puesto que además de obtener mejores resultados y ser más económico, genera crecimiento en sus perfiles de negocio y por lo tanto les permite un crecimiento constante.

3.2 Análisis del contexto institucional

Misión:

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia gastronómica cultural que sea memorable. Utilizando ingredientes de primera calidad y manteniendo el servicio hospitalario que nos caracteriza.

Visión:

Ser identificados como el restaurante con mayor identidad manabita con una propuesta innovadora en el mercado.

Logotipo:

Ilustración 20. Logotipo Casa Manaba



Redes Sociales

Se realizó un análisis comunicacional en redes sociales para identificar la demografía, engagement y gestión de contenidos en el área digital. Casa Manaba tiene presencia en cuatro redes sociales: Instagram, TikTok, Facebook, Twitter; siendo las dos primeras a las que más utilizadas y la última dejó de actualizarse desde el 2019.

INSTAGRAM

Su cuenta en Instagram fue creada el 23 de junio de 2014 y actualmente cuenta con 37 mil seguidores. En su perfil se comparte fotos de platos que ofrecen, promociones, videos tutoriales, información sobre su ubicación, horarios de atención, experiencia de sus clientes y entrevistas de medios de comunicación. Se realizan publicaciones de 2 a 3 veces por semana incluyendo post en el perfil e historias. El rango de edad de su audiencia en Instagram es de 25-44 años. El 59% es de Guayaquil, siguiendo de Daule y Quito. El 67,3% de sus seguidores son mujeres.

REEL CON MÁS LIKES

Publicar un video en la sección de reels permite que más usuarios puedan observar tu contenido incluso si no te siguen. Debido a esto y a que Instagram se ha convertido en una red social que prioriza los videos sobre las fotos, las marcas apuestan a crear más contenido en formato de video para lograr captar nuevos clientes o consumidores. Para Emanuel Peralta (2021) Fundador del portal Genwords, creando contenido dirigido a tu público objetivo para Instagram Reels se puede incrementar el engagement de forma significativa.

Este reel logró sobrepasar los 21 mil likes y 636 mil visualizaciones. Se viralizó en la red social, lo que permitió a la marca crecer en seguidores en poco tiempo.

Ilustración 21. Reel más viralizado



Fuente: Instagram @casamanaba

FOTOGRAFÍA CON MÁS LIKES

La foto más likeada es cuando el restaurante obtuvo el primer puesto en la feria internacional Raíces, concurso de cocina avalado y organizado por el Municipio de Guayaquil. Cabe destacar que estas dos publicaciones, tanto el Reel como la fotografía, no fueron pagadas en ningún momento, por lo que su crecimiento y resultado es orgánico.

Ilustración 22. Foto con más likes



Fuente: Instagram @casamanaba

Esta fotografía logró 1.475 likes y 84 comentarios.

TIKTOK

TikTok es una plataforma prácticamente nueva, pero con poder de crecimiento inmensurable. La popularidad de TikTok ha provocado que medios y empresas importantes consideren generar contenidos en esta aplicación. (Romero, 2021). En el caso de Casa Manaba, iniciaron a utilizar esta red social en 2021. Cuentan con 88,100 seguidores. El 71,4% es mujer, mientras que el 28,6% de los seguidores son hombres. El 80% son ecuatorianos, seguido del 7% que son de Colombia. Su contenido lo realizan una vez por semana entre tutoriales de platos típicos, videos de entretenimiento e informativos, que detallan direcciones o platos que son tradicionales de la provincia a la que representa. La hora con mayor actividad de sus seguidores es a las 21h00.

TIKTOK CON MAYOR IMPACTO

Ilustración 23. TikTok con mayor impacto

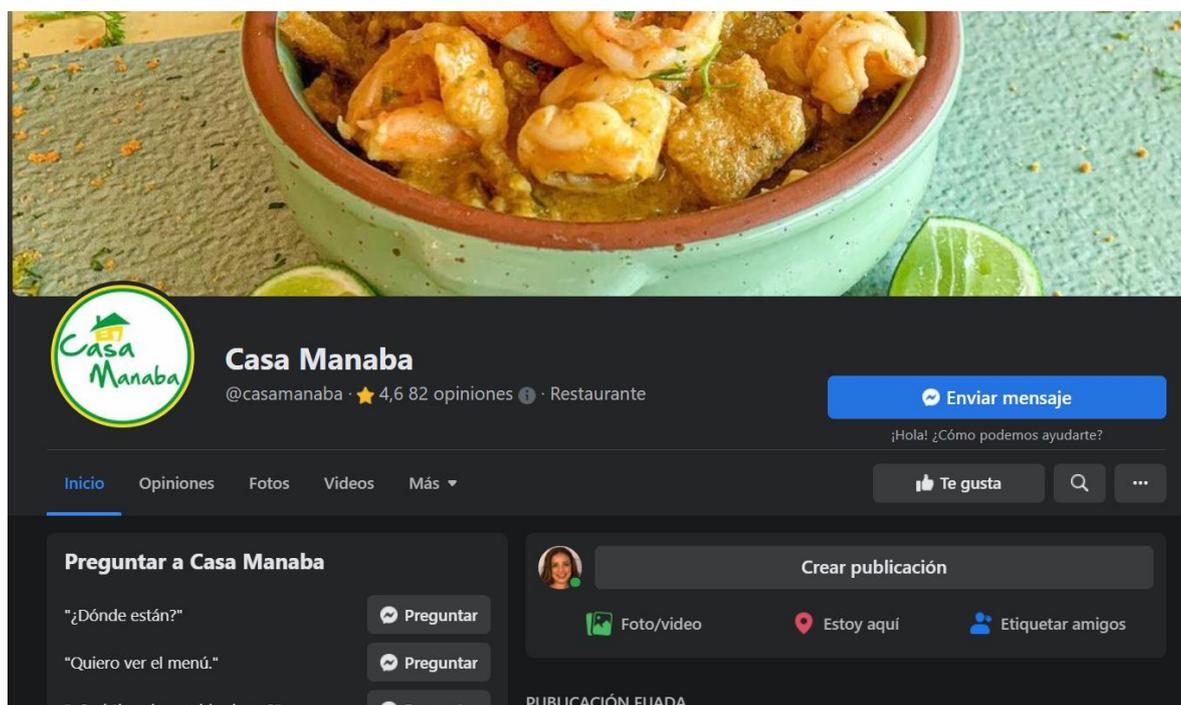


Fuente: TikTok @casamanaba

Este es un videotutorial que fue publicado en la cuenta de TikTok y se viralizó, obteniendo más de 2 millones de visualizaciones y más de 163 mil likes, sin contar las veces compartidas, lo que le permitió a la marca obtener poco más de 70 mil seguidores y un incremento de audiencia en Instagram. Los usuarios de la red social realizaron la receta y mencionaban al restaurante. Por lo que el video además de lograr interacción logró llamar a la acción a sus seguidores.

FACEBOOK

Ilustración 24. Perfil de Facebook



Fuente: Facebook – Casa Manaba

Facebook es una red social que existe desde el 2004 y continúa siendo una de las que tiene mayor número de usuarios a nivel mundial. A pesar de ya no ser la más popular, sobre todo para la audiencia joven, es una plataforma que brinda importante información más que otras redes sociales. Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra la posibilidad de crear fanpages, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar. La posibilidad de compartir publicaciones en tu perfil, horarios de atención, etc. Mantener tu marca de forma profesional en Facebook es un aspecto clave de estrategia de comunicación, ya que permite tener una relación con tu público. (Zeler, 2017)

Casa Manaba cuenta con 4,6 sobre 5 puntos basados en 82 opiniones o reseñas de clientes que han visitado el lugar en algún momento. El perfil de Casa Manaba cuenta con 17,517 seguidores, el 59,9% son mujeres mientras que el 40,1% hombres. El 60,9% de los seguidores son de Guayaquil, seguido por el 5,3% que son de Portoviejo, capital de Manabí. El 3,5% residen en Quito.

TWITTER:

Ilustración 25. Perfil Twitter



Fuente: Twitter @casamanaba

Esta red social no es utilizada por el restaurante, debido a que es una plataforma usada para noticias, no suele usarse para el comercio. Su último tweet fue publicado en el 2019.

3.3 Foda

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores internos (fortalezas y debilidades) y los externos (oportunidades y amenazas) de una organización. También es una herramienta sencilla que permite visualizar la situación de una marca. (Talancón, 2006)

FODA

FORTALEZAS

DEBILIDADES

<ul style="list-style-type: none"> • PLATOS INNOVADORES • PRECIOS COMPETITIVOS • UBICACIÓN DE LOCALES • GANADORES DE CONCURSO CULINARIO 	<ul style="list-style-type: none"> • RETRASO EN ENTREGA DE PEDIDOS • FALTA DE ESTANDARIZACIÓN DE PRODUCTOS • FALTA DE MOTORIZADOS PROPIOS PARA DELIVERY • FALTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • ALTO NIVEL DE CONSUMO DE MARISCOS • EVENTOS Y FERIAS GASTRONÓMICAS. • COBERTURA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN • NUEVOS FOODIES Y GENERADORES DE CONTENIDO DIGITAL 	<ul style="list-style-type: none"> • INCREMENTO DE RESTAURANTES MANABITAS EN GUAYAQUIL • MAYOR NOTORIEDAD DE CEVICHERÍAS DE AUTOR EN REDES SOCIALES. • VARIEDAD DE CEVICHERÍAS • INCREMENTO DE PRECIOS O ESCASÉZ DE MATERIA PRIMA • DECRECIMIENTO DE INTERACCIÓN DE CONSUMIDORES CON LA MARCA

3.4 Objetivos del plan

- Incrementar un 15% el engagement en las publicaciones de redes sociales en 6 meses gestionado por una persona que maneje la comunicación del negocio.

- Incrementar en un 10% las ventas en un periodo de 6 meses en pedidos a domicilio a través de una gestión que garantice la información necesaria y la atención adecuada al cliente.
- Aumentar la interacción y los canales de comunicación en un 10% entre el personal administrativo y trabajadores en 6 meses.

3.5 Buyer persona

Tu marca no es para todos, por lo que es necesario conocer a tu cliente ideal para dirigir tu estrategia comunicacional.

Conocer el perfil de tu buyer persona es una herramienta que te servirá no solo para conocer sus inquietudes, intereses, situación financiera, sino también para identificar el cómo llegar hacia él, tomando en cuenta sus preferencias. (Caisaguano, 2021)

Buyer Persona – Casa Manaba:

<p>Luciana</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mujer ➤ 24 años ➤ Soltera ➤ Vive en Samborondón ➤ Nacida en Portoviejo ➤ Egresada de la carrera de arquitectura ➤ Ingresos superiores a \$900 mensuales ➤ Es extrovertida, dinámica y empática ➤ Es activa en redes sociales, le gusta compartir aspectos de su vida diaria. Amante de la comida manabita, le recuerda a sus raíces. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Luis Fernando ➤ Hombre ➤ 27 años ➤ Soltero ➤ Vive en Guayaquil ➤ Ing. En Marketing ➤ Ingresos superiores a \$2000 mensuales ➤ Es cordial, organizado, amistoso ➤ Es activo en redes sociales, realiza reseñas de restaurantes y hostales que visita.
---	--

Valores de marca

Según el portal web Brandesign, expertos en branding señalan que el hecho de que los clientes compartan valores con una marca hará que sean fieles a ella y la escojan por encima de otro tipo de marcas, aunque tengan unos mejores productos. Si los valores están alineados con los del cliente, probablemente vaya a repetir. Los valores con los que han descrito a Casa Manaba sus clientes y distintas coberturas periódicas a lo largo de los años, son los siguientes:

Sazón casera, brindar siempre recetas con el mismo sabor de una casa. Utilizar ingredientes naturales y comunes en la cocina ecuatoriana. Es importante que se mantenga el sabor en los platos y no descuidar la calidad de los productos por el bienestar de los consumidores y el restaurante. Mantener esta sazón hogareña y específicamente con sabor a Manabí permitirá que los clientes tengan el deseo de preferirlos por encima de la competencia.

Hospitalidad, aunque la comida es importante, la atención debe hacerle compañía para que el servicio sea completo. Una de las características con la que identifican a este restaurante es la atención personalizada que se da al cliente, tomando en cuenta sus requerimientos y brindándole una atención que lo hace sentir bienvenido. La permanencia de este valor depende tanto de los meseros, cajeros como administradores.

Calidez, este valor hace referencia al propio nombre de la marca Casa Manaba. Implica hacer sentir al cliente apreciado, ser amables y empáticos con sus necesidades. La calidez es propia de sentirse como en casa, por lo que no debería faltar al momento de recibir a un comensal. También puede hacer referencia a fomentar comunicación entre administradores y clientes que nacieron en Manabí, pero residen en Guayaquil. Fortalecer esos lazos de fraternidad permitirá crear una comunidad que desee consumir su gastronomía en el mismo lugar.

Trabajo en equipo, es un valor primordial dentro de una empresa. Pensar en el beneficio del equipo y no en el propio. Para esto, es importante fortalecer la comunicación interna y la colaboración entre compañeros. La organización debe

mantenerse prestos al diálogo para recibir y analizar sugerencias o nuevas ideas del personal y ejecutar mejoras para la productividad dentro de la jornada laboral.

Públicos/ Stakeholders

IMPORTANTE	CLAVE
<ul style="list-style-type: none"> • CLIENTES • PROVEEDORES • DISTRIBUIDORES • TRABAJADORES • MANABITAS RESIDENTES EN GUAYAQUIL 	<ul style="list-style-type: none"> • SEGUIDORES EN REDES SOCIALES • PERSONAL ADMINISTRATIVO • COSUMIDORES DE COMIDA TÍPICA.
MENOS IMPORTANTES	POTENCIALMENTE IMPORTANTE
<ul style="list-style-type: none"> • EXTRABAJADORES • FAMILIARES DE TRABAJADORES 	<ul style="list-style-type: none"> • INFLUENCERS • FOODIES • CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL • MUNICIPIO DE GUAYAQUIL

Caracterización de públicos alineados a problemas y objetivos

PROBLEMAS	OBJETIVOS	PÚBLICOS
Desconocimiento de las métricas en sus redes sociales.	Incrementar un 20% el engagement en las publicaciones en redes sociales gestionado por una persona que maneje la comunicación del negocio.	Seguidores en redes sociales.

		Consumidores de Comida Típica
		Creadores de contenido digital
		Foodies
		Influencers
		Manabitas residentes en Guayaquil
Gestión inadecuada para pedidos a domicilio.	Incrementar en un 10% las ventas en pedidos a domicilio a través de una gestión que garantice la información necesaria y la atención adecuada al cliente.	Clientes
		Personal administrativo
		Consumidores de comida típica
		Manabitas residentes en Guayaquil
Canales de comunicación ineficientes.	Aumentar y fortalecer los canales de comunicación entre el personal administrativo y trabajadores para garantizar el apropiado clima organizacional.	Trabajadores
		Personal administrativo

3.6 Concepto y temática

A través del plan de comunicación se busca posicionar el restaurante Casa Manaba en la ciudad de Guayaquil y hacer sentir a los clientes como en casa gracias a la sazón, al ambiente cálido y al servicio hospitalario.

MENSAJES

Mensajes claves a comunicar a cada público o grupo de públicos de Casa Manaba

MENSAJES	PÚBLICOS
PREPARAMOS RECETAS CON AMOR Y CALIDAD QUE TE HARÁN SENTIR COMO EN CASA.	CLIENTES
	MANABITAS RESIDENTES EN GUAYAQUIL
	COSUMIDORES DE COMIDA TÍPICA
CRECEMOS EN EQUIPO Y NOS APOYAMOS COMO UNA FAMILIA.	PERSONAL ADMINISTRATIVO
	TRABAJADORES
VALORAMOS EL COMPROMISO DE NUESTROS ALIADOS QUE CON UNIDAD NOS APOYAMOS MUTUAMENTE.	PROVEEDORES
	DSITRIBUIDORES
SOMOS UNA COMUNIDAD QUE REUNE A MANABITAS DE NACIMIENTO Y CORAZÓN.	SEGUIDORES EN REDES SOCIALES
	FOODIES
	INFLUENCERS
	CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL

<p>NUESTRA CASA MANABA SIEMPRE TIENE LAS PUERTAS PARA TI. VEN Y PRUEBA LA SAZÓN Y CALIDEZ QUE NOS CARACTERIZA.</p>	<p>MUNICIPIO DE GUAYAQUIL</p>
---	-------------------------------

3.7 Propuesta de contenido

Delimitación:

Información: dirigida al restaurante Casa Manaba

Tiempo: 6 meses

Espacio: En la ciudad de Guayaquil

Tipo de contenidos: Educativo, informativo y de entretenimiento.

Medios: Instagram y TikTok

- *¿Cuántas recetas preparamos con verde? – contenido orgánico*

El restaurante incentivará a sus seguidores a adivinar cuántas de las recetas de Casa Manaba se preparan con verde/plátano. La publicación se hará en el feed de Instagram a través de un arte en el que se utilice los colores y la tipografía característicos del restaurante. El concurso tendrá un ganador, le mismo que será premiado por adivinar el número exacto de recetas. La publicación tendrá como objetivo generar fidelización entre sus seguidores. Esta idea se adaptará al formato video para subirlo a TikTok.

- *Tutorial para pedir a domicilio – contenido orgánico*

Se grabará un videotutorial de los pasos a seguir para pedir a domicilio. Se enfocará un celular el mismo que reflejará cómo realizar el pedido, selección de productos, dirección y el tiempo que tomaría llegar a la casa del cliente. – El audiovisual tendrá como objetivo fidelizar la clientela a domicilio dándole facilidades para que el proceso sea más rápido y fácil de realizar.

- *5 cosas que tal vez no sabías de Manabí – contenido orgánico*

A través de Instagram reels se compartirá un video en el que se nombre 5 datos de la provincia de Manabí que son pocos conocidos. El video tiene como objetivo informar tanto a los seguidores del restaurante como a quienes se logre alcanzar por la difusión del reel a través de la aplicación. Además, se aplicará el call to action/ llamada la acción con un copy como “¿Cuáles de estos datos conocías?”. El video también puede adaptarse para compartirlo en TikTok añadiéndole una musicalización en tendencia.

- *Me sabe a Manabí – Pauta digital*

Se grabará una cliente recibiendo su plato en el local. Acto seguido se lo observará a él probando el primer bocado, lo que provoca que recuerde su niñez/adolescencia cuando su abuela le preparaba el mismo plato. Mientras él recuerda, su acompañante le pregunta si todo está bien, a lo que él sonríe y dice “Me sabe a Manabí”. El video tiene como objetivo captar nuevos clientes a través de Instagram y fortalecer una comunidad de descendencia manabita que deseen vivir la misma experiencia.

- *¿Qué puedes comer en Casa Manaba con \$5?*

Se grabará varias opciones del menú que se ajusten al presupuesto de \$5. El objetivo es informar la variedad de productos y acompañadas con una musicalización en tendencia para que el video tenga más probabilidades de viralizarse. Se publicará en TikTok.

- *Detrás de cada plato hay un corazón que lo prepara – contenido orgánico*

Mediante un carrito de artes se mostrará en el feed de Instagram un plato seguido de la persona que lo prepara. El objetivo de esta publicación es reconocer el trabajo del personal, fomentar el trabajo en equipo y la comunicación interna. Además, este tipo de post logran humanizar la marca y generan conexión con sus seguidores.

- *¿Cómo se hace la salprieda? – contenido orgánico*

Se grabará en la provincia de Manabí desde donde elaboran la salprieda para dar a conocer a la comunidad cuál es su proceso de elaboración y opciones para consumirla. Este audiovisual tiene como objetivo educar a los seguidores de la cultura y tradiciones manabitas. Se publicará tanto en Instagram como en TikTok.

- *Sánduche de ceviche – pauta digital*

Esta opción gastronómica al ser poco conocida en la ciudad de Guayaquil causará curiosidad a quienes no lo han probado y conexión con quienes lo han consumido alguna vez en Manabí. Mediante un video se enfocará el proceso de preparación de un sánduche de ceviche acompañado de musicalización alegre y en tendencia. Video adaptado para Instagram reels y TikTok.

- *Videotutorial ají casero – contenido orgánico*

Se grabará un tutorial que será guiado por la representante de la marca, en este caso la Marianella Orlando, quien explicará los ingredientes y el paso a paso para preparar un ají con sabor casero, desde una receta tradicional manabita. El audiovisual será compartido en Instagram y TikTok. Tiene como objetivo incrementar seguidores y nivel de engagement.

- *Diccionario manaba – contenido orgánico*

Mediante una serie de artes se compartirá frases y dichos manabitas con su significado coloquial. Se compartirá en Instagram y se utilizará el recurso call to action/ llamado a la acción con un copy como: “¿Habías escuchado de esta frase? ¿Qué significado tiene para ti?”. El objetivo es provocar interacción por la particularidad de las frases y así aumentar el engagement.

- *Videotutorial de bebida colada – contenido orgánico*

Se grabará paso a paso cómo se prepara esta bebida al estilo ecuatoriano. El video será dirigido por Marianella Orlando, con una duración de 1 minuto. Será publicado en Instagram y TikTok

- *Colonches de oro – pauta digital*

A través de un video se promocionará el colonche. El inicio muestra el video en el que anuncian al colonche como plato ganador de Raíces 2021, acto seguido se muestra la variedad de proteínas a elección. El objetivo es aumentar la popularidad del plato y generar nuevos clientes y seguidores a la cuenta. Se publicará en Instagram y TikTok.

- *Viche – tradición manabita – contenido orgánico*

Se grabará en la provincia de Manabí. Se utilizará el recurso del storytelling para relatar la tradición de la receta de Casa Manaba. El video lo protagonizará la madre de Marianella Orlando, propietaria del restaurante. Se mencionan datos relacionados a la preparación y tomas de clientes degustando el viche en el local.

- *Fotos – apps delivery*

Se actualizará el banco de fotos utilizadas en las apps de delivery de la ciudad por unas que representen el concepto de la marca. Las fotografías serán de calidad profesional y los platos estarán servidos en una vajilla representativa del restaurante para generar mayor impacto y diferenciación frente a sus competidores. El objetivo de esta propuesta es incrementar los pedidos a través de esta plataforma.

- *Corviche gratis – pauta digital y relaciones públicas*

Por el mes del manabismo se comunicará a través de redes sociales y gestión de relaciones públicas con la prensa que Casa Manaba obsequiará a sus clientes corviches gratis por el mes de junio. En conmemoración de la capital manabita. En Instagram se comunicará a través de artes con la tipografía y estilo de la marca. El objetivo es fidelizar clientes y generar mayor reconocimiento en la ciudad.

- *Campaña a domicilio – pauta digital*

A través de la herramienta del storytelling se propone relatar un día como motorizado, presentándolo y proyectando el proceso de entrega de un pedido. “Él es Pedro y se encarga de llevar tu comida a casa...”. El objetivo es conectar con la audiencia humanizando la marca y darle un giro comunicacional al proceso de envíos a domicilio.

- *Tonga – pauta digital*

Utilizando una canción referencial a Manabí como “La Esquina de Pérez” se presentará cómo se sirve la tonga en el restaurante segundos antes de entregársela a un cliente. Este tipo de contenido fue el de preferencia dentro de las encuestas realizadas a la audiencia de Instagram, por lo que puede llegar a tener una favorable aceptación. El objetivo es aumentar la popularidad del plato y generar nuevos clientes.

- *Manaba Tips – contenido orgánico*

Mediante videos cortos se darán tips de cocina para la preparación de platos típicos. El objetivo de esta serie de secretos de cocina es que sean de utilidad para los seguidores y lo incite a compartirlo y practicarlo. Así la marca logrará fidelizar su audiencia al brindar contenido de valor.

HASHTAGS: #comidamanaba #sazónmanaba #comidatípica #corviche #viche #cevichemanaba #empanadasdeverde #colonche #tongamanaba #comidacasera #manabí #guayaquil #delivery #salprieda #frasesmanabas #recetas #plátano #maní

Propuesta de comunicación interna

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas hacia el personal, pudimos interpretar la necesidad de implementar canales de comunicación para intercambiar información entre los equipos. Por lo que es preciso implementar un día de reuniones individuales a la semana para evaluar las labores realizadas o solucionar cualquier inquietud. Adicionalmente, se incluirá al personal en el contenido para redes sociales, para que se sientan parte de la empresa y su percepción sobre el ambiente laboral mejore. Así mismo, se mantendrá activo el chat de WhatsApp en el que se comunicará promociones semanales, eventos especiales, reservaciones y en el que se incentivará al trabajo en equipo para realizar las tareas solicitadas.

3.8 Plan de medios

A pesar de ser un plan de comunicación mayormente aplicado a medios online (Instagram y TikTok), también se plantea propuestas para formato offline. De acuerdo con los objetivos y el presupuesto planteado se recomienda gestionar relaciones públicas para lograr publicaciones en medios tradicionales como la prensa, invitación a programas de radio y difusión de eventos organizados por el restaurante para lanzamientos de nuevos productos.

Se seleccionó estas dos redes sociales porque es donde en la actualidad están las audiencias y ha crecido el porcentaje de interacción. Según el último informe de **Ecuador Estado digital abril 2022**, realizado por Consultores Mentinno, 10,2 millones de usuarios tienen acceso de internet en Ecuador. El 30% de usuarios se

concentran en Guayas. Hasta febrero 2022 los usuarios de Instagram de Ecuador sumaban 6,5 millones, mientras que de TikTok eran 4 millones.

Sin embargo, los medios tradicionales aún tienen un alto nivel de influencia en las audiencias, por lo que se plantea a través de un relacionista público gestionar entrevistas en medios de comunicación y difundir comunicados de prensa en fechas especiales para que la marca alcance notoriedad con quienes no está en redes sociales. Además de promocionar eventos organizados por el restaurante.

3.9 Cronograma

Semana 1								
Plataforma	Lu.	Ma.	Mi.		Ju.	Vi.	Sá.	Do.
	FEED Reel – Manaba tips 19H00		FEED Foto – 2x1 en Sangría 19H00	FEED ¿Qué puedes comer en Casa Manaba con \$5? 20H00		FEED Reel - Elaboración de salprietá (Manabí) 18H00	STORIES ¿Qué prefieres comer hoy? *encuestas dinámicas* 19H00	
INSTAGRAM								
TIKTOK								

Semana 2

Plataforma	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
	FEED Reel -Tipos de Corviches 19H00		FEED Arte - Diccionario Manaba 19H00	FEED Platos con verde 20H00		FEED Reel -Campaña a domicilio 18H00	STORIES *encuestas dinámicas* 19H00
INSTAGRAM							
TIKTOK							

Semana 3										
Plataforma	Lu.		Ma.	Mi.		Ju.	Vi.		Sá.	Do.
	FEED Foto – lugar representativo dentro del restaurante 19H00	FEED Un manaba no dice “..” un manaba dice		FEED Reel - Tutorial ají 19H00	FEED Tiktok- Tutorial ají 20H00		FEED Foto - clientes 18H00	FEED Opciones de desayuno 18h00	STORIES *encuestas dinámicas* 19H00	
INSTAGRAM										
TIKTOK										

Semana 4

Plataforma	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
	FEED Foto – shots de Rompopo 19H00		FEED Me sabe a Manabí 19H00	FEED Me sabe a Manabí 20H00		FEED Reel -Colonche – premio /preparación. 18H00	STORIES *encuestas dinámicas* 19H00
INSTAGRAM							
TIKTOK							

3.10 Presupuesto

Comparativa de precios - menciones en TV y radio vs. Pauta en Redes sociales

TV – MATINAL	RADIO	REDES SOCIALES
<p>Paquete 1 - \$3.000</p> <p>Activación en pantalla nacional de 2 min.</p> <p>Lunes a viernes 10h30 – 13h00</p>	<p>Paquete 1 - \$800</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 menciones al aire • 1 bonificación <p>Lunes a viernes 12h00 – 15h00</p>	<p>Paquete 1 - \$30</p> <p>durante 6 días</p> <p>Alcanza de 5mil a 13mil cuentas</p> <p>Sin límite de horario</p>
<p>Paquete 2 - \$15.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 cuña diaria de hasta 30” • 10 superimposiciones al mes de 7” • 10 menciones al mes de hasta 15” • Sin exclusividad de línea <p>Lunes a viernes 10h30 – 13h00</p>	<p>Paquete 2 - \$800</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 menciones al aire • 1 bonificación <p>Sábados y domingos 8h00 – 13h00</p>	<p>Paquete 2 - \$75</p> <p>durante 15 días</p> <p>Alcanza de 12 mil y 33 mil cuentas</p> <p>Sin límite de horario</p>
<p>Paquete 3 - \$21.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 cuñas diarias de hasta 30” • 1 superimposición diaria de 7” • 1 mención diaria de hasta 15” • Con exclusividad de línea 		<p>Paquete 3 - \$150</p> <p>durante 30 días</p> <p>Alcanza de 25 mil y 65 mil cuentas</p> <p>Sin Límite de horario</p>

Lunes a viernes 10h30 – 13h00		
----------------------------------	--	--

PRESUPUESTO	
ON LINE	
	Por 6 meses
Producción y postproducción de videos - Manabí (4 videos)	\$ 300,00
Alimentación en Manabí	\$ 80,00
Movilización	\$ 60,00
pauta digital (3)	\$ 540,00
alquiler de equipos	\$ 500,00
conceptualización y temática	\$ 1.000,00
Community Manager	\$ 2.400,00
Paquete de fotografía - apps delivery	\$ 380,00
	\$ 5.260,00
OFF LINE	
	Por 6 meses
Relaciones públicas	\$ 3.000,00
Eventos (2) decoración	\$ 200,00
16 sillas tiffany (2)	\$ 80,00
Músicos (2)	\$ 500,00
4 mesas (2)	\$ 80,00
letrero led	\$ 250,00
4 saloneros (2)	\$ 240,00
	\$ 4.350,00
TOTAL	\$ 9.610,00

3.11 Indicadores para el seguimiento y la evaluación

Para medir el cumplimiento y los resultados del primer objetivo del Plan de Comunicación se tomará en cuenta lo siguiente:

- Índice de incremento de seguidores en redes sociales
- Número de likes por publicación.
- Número de comentarios por publicación.
- Número de reproducciones de videos en Instagram y Tiktok.

- Número de veces compartido por publicación.

Para medir el cumplimiento y los resultados del segundo objetivo del Plan de Comunicación se tomará en cuenta lo siguiente:

- Índice de incremento de ventas a domicilio.
- Índice de satisfacción del cliente.

Para medir el cumplimiento y los resultados del tercer objetivo del Plan de Comunicación, se tomará en cuenta lo siguiente:

- Índice de interacción entre el personal y administradores.
- Índice de satisfacción del personal.
- Número de canales de comunicación añadidos.

3.12 Lecciones aprendidas

A partir de las herramientas utilizadas para realizar la propuesta del plan de comunicación se logró identificar las falencias y las fortalezas de la marca, lo que me permitió dirigir las campañas y el contenido adecuado que logrará que el restaurante obtenga la notoriedad que busca. Así mismo, se puede reafirmar que la comunicación estratégica es tan importante como cualquier proceso de producción dentro de una empresa ya que permite anticipar dificultades que pueden surgir dentro de un negocio.

Aprendí que la planificación es parte fundamental para ejecutar cualquier plan, por lo que realizar un cronograma resulta indispensable para asegurar el cumplimiento de publicaciones con las fechas programadas. Así mismo, la importancia de hacer un presupuesto radica en prever todos los gastos necesarios para la ejecución de un proyecto. Realizar una lluvia de contenido ayuda a que las ideas resulten ser más sencillas y a su vez planificarlas para poder ejecutarlas.

Este plan de comunicación resulta de gran utilidad para el restaurante, ya que al ser un negocio familiar buscan proponer nuevas ideas, que puedan ser trabajadas en equipo, y que permitan que el negocio se mantenga y siga creciendo.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con los objetivos planteados, podemos sostener la importancia de la ejecución de este plan de comunicación. Al ya haber identificado al buyer persona, stakeholders y valores de la marca, realizar las estrategias tendrá un enfoque más conciso y efectivo para lograr los resultados esperados.

De la misma manera, haber planificado una serie de contenido de valor para publicarlo en medios digitales, permitirá que la marca crezca en estas plataformas y alcance reconocimiento sobre otras en el mercado.

Se fortaleció la confianza entre clientes y el restaurante, ya que al realizar las encuestas y entrevistas se le atribuyó importancia a la opinión de los comensales y se los hizo parte del proceso del crecimiento en identidad y servicio.

Se sugiere aplicar las siguientes recomendaciones:

- Aplicar el plan estratégico de comunicación para mejorar la comunicación interna y externa y lograr notoriedad dentro del mercado restaurantero.
- Facilitar canales de comunicación interna y siempre estar presto a escuchar al personal, la satisfacción del personal garantizará que los procesos se lleven a cabo de la manera correcta y el cliente reciba un producto o servicio de la calidad esperada.
- Mantener una comunicación contante con los clientes. Es necesario realizar encuestas de servicio regularmente (cada 2 o 3 meses) para poder identificar las mejoras y medir los resultados de las campañas que se realicen.
- Aprovechar la coyuntura del premio gastronómico otorgado. A través de la técnica del storytelling se puede contar a la audiencia la experiencia después de ganar la feria Raíces 2021. Implementar esta estrategia debe ser inmediata debido a que al anunciar a un actual ganador se perderá lo novedoso de la experiencia.
- Fijar proyecciones no solo en ventas, sino también en comunicación. La persona que cumplirá el puesto de community manager deberá reportar

contantemente el nivel de engagement para medir la conexión que se está logrando con los seguidores/clientes.

- Implementar gestión de relaciones públicas para lograr reconocimiento con las audiencias que no están en redes sociales.
- Atribuir facilidades al cliente a domicilio en cuanto a información y atención para lograr incrementar las ventas por este medio y lograr fidelización entre la marca y ellos.
- Aplicar estrategias comunicacionales siempre teniendo en cuenta los valores de la marca, para que exista coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.
- Ejecutar acciones comunicacionales con amor y agradecimiento. Para el cliente es necesario sentir que el producto o servicio que reciben es realizado con la mayor predisposición. Reconocer el trabajo de los colaboradores y compartirlo permitirá que el ambiente laboral mejore y que los seguidores de la marca decidan continuar considerándola como una de sus favoritas.
- Brindarle al cliente más que un producto una experiencia que logre ser memorable.

5 BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, Y. (2010). *La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6395551>
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Barcelona.
- Balarezo, B. D. (enero de 2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Barnhard, B. (9 de marzo de 2021). *Sproutsocial*. Obtenido de https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics-es_mx/
- Caisaguano, M. (2021). *El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para los Mipymes*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34001/1/813%20MKT.pdf>
- Campos, T. (2015). *comunicación interpersonal: una herramienta efectiva para la publicidad de productos y marca*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9057/Comunicacion-interpersonal-una-herramienta-para-la-publicidad-de-los-productos-y-la-marca-FuXion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chacón, D. M. (29 de enero de 2018). *Las relaciones públicas en el posicionamiento de marca y el lanzamiento de producto. Estudio comparativo de casos*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39899/Las-relaciones-publicas-en-el-posicionamiento-de-marca-y-el-lanzamiento-de-producto.Estudio-comparativo-de-casos..pdf>
- Chamorro, D. (2017). *El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5740/1/T2379-MCE-Chamorro-El-rol.pdf>
- Cortina, B. A. (2015). *El marketing "de boca en boca"*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5394/retrieve>
- Espinosa, R. (2017). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Espinosa, R. (13 de mayo de 2017). *Roberto Espinosa.es*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Freire Sánchez, A. (2017). *El relato como herramienta de contenido de marca*. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/402710#page=1>
- Fuentes, J., & Mancilla, J. (marzo de 2019). *La comunicación estratégica y su influencia en el desarrollo de contenidos de crónica roja en publicaciones del diario Extra*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38781/1/Tesis-Final-Mancilla-y-Fuentes-18-02-2019.pdf>
- García, J. S. (2015). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222015000100010
- Guamán, S. E. (2020). *Gestión de los stakeholders como base para la planificación de la comunicación*. Obtenido de

- <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6605/1/Gestion-de-los-stakeholders-como-base-para-la-planificacion-de-la-comunicacion.pdf>
- Guisado, A. M. (2017). *“Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Krug, B. T. (septiembre de 2020). *Food Photography: analysis of digital communication between Brazil and Spain*. Obtenido de <https://1library.co/document/zx9ge0vz-fotografia-gastronomica-analisis-comunicacion-digital-brasil-espana.html>
- López, C. B. (13 de 11 de 2019). Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186386/TFG_2019_Bouz-asLopez_Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Luzuriaga, A. (26 de marzo de 2022). *Escuelasm*. Obtenido de Cómo crear un feed atractivo en Instagram: <https://www.escuelasm.ec/redes-sociales/como-crear-un-feed-atractivo-en-instagram/>
- Mamani, & Cañazaca. (17 de diciembre de 2020). *Sistema de Delivery en tiempos de COVID-19*. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3729>
- Medina, J. (23 de marzo de 2021). *Marketing Digital y Marca Personal*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/24889/1/UCE-FACSO-CCS-Medina-Josseline.pdf>
- Medina, K. R. (29 de enero de 2018). *Branch.com*. Obtenido de Marketing Digital. ¿Qué es la Benchmarking y para qué sirve?: <https://branch.com.co/marketing-digital/que-es-benchmarking-y-para-que-sirve/>
- Mendoza, D. J. (2019). *Incidencia de las estrategias de Marketing Digital en la notoriedad de 5 empresas de comida rápida*. Obtenido de [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9167/111_1%20\(1\).pdf?sequence=1](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9167/111_1%20(1).pdf?sequence=1)
- Mera, D. (2 de mayo de 2019). *Repositorio USFQ*. Obtenido de Cultura foodie en Ecuador: existencia, crecimiento e involucramiento de marcas: <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/8619>
- Molina, D. (21 de septiembre de 2021). *IEBS Business School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Molina, S. (2019). *La notoriedad de la marca ENTEL*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5559/molina_vss.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Muñoz Cruz, Y. R. (2014). *Plan de comunicaciòn para la marca sol de manta en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2469/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-54.pdf>
- Muñoz, Y. (28 de julio de 2014). *Plan de comunicaciòn para la marca sol de manta en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2469/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-54.pdf>

- Orozco Chacón, D. M. (2018). *Las relaciones públicas en el posicionamiento de marca y el lanzamiento de producto. Estudio comparativo de casos*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39899/Las-relaciones-publicas-en-el-posicionamiento-de-marca-y-el-lanzamiento-de-producto. Estudio-comparativo-de-casos..pdf>
- Pacheco, A. (2015). *“La comunicación digital como medio de desarrollo*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/639/1/T-ULVR-0535.pdf>
- Padilla, C. (13 de septiembre de 2021). *Potencialidades de tiktok como herramienta de comunicación de las marcas en el mercado ecuatoriano*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56975/1/Potencialidades-de-tiktok-como-herramienta-de-comunicacion-de-las-marcas-en-el-mercado-ecuatoriano.pdf>
- Peiró, R. (16 de mayo de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Peralta, E. (2021). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/reels-en-instagram>
- Puga, A. (17 de enero de 2022). *Expreso.ec*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/ocio/comer-redes-respuesta-influencers-gastronomia-guayaquil-119601.html>
- Rodríguez, A. Y. (2016). *La Comunicación dentro de las Organizaciones*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/Rodriguez-Morales-Angela-Yojana2016.pdf?sequence=1>
- Romero, D. (marzo de 2021). *Análisis del uso de la red social tiktok como medio de difusión de contenido audiovisual en Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16180/1/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-142.pdf>
- Sánchez, A. F. (2017). *El relato como herramienta de contenido de marca*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/402710/Tafs.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soriano, G. (agosto de 2019). *Elaboración de estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El-marketing-digital-como-herramienta-de-promocion-de-la-empresa-DMR-POWER-en-redes-sociales..pdf>
- Suárez Rodríguez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Suárez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Nuñez, D., Belduma, A., León, Y., . . . Hermida, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Talancón, H. P. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos*. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Tamayo, M. B. (2011). *Diagnóstico de comunicaciones*. Obtenido de http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/275/1/Diagnostico_Comunicaciones_Fondo_Exito.pdf
- Uvidia, M. (2019). *Estrategia con soporte transmedia para la difusión de los productos turísticos comunitarios de la provincia de Napo*. Obtenido de

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5605/1/UNACH-FCEHT-DS%c3%91-GRF-2019-000004.pdf>

Vintimilla Maldonado, M. B. (2017). "*Auditoria de la imagen corporativa de la orquesta sinfónica de Cuenca*". Obtenido de

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/28200/1/Tesis-pdf..pdf>

Viteri, J. (marzo de 2011). *Estrategias de Inbound marketing*. Obtenido de

<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/7711/1/CD-4373.pdf>

Zeler, I. L. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en*. Obtenido de

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

6 APÉNDICE

Paleta de color para la marca:

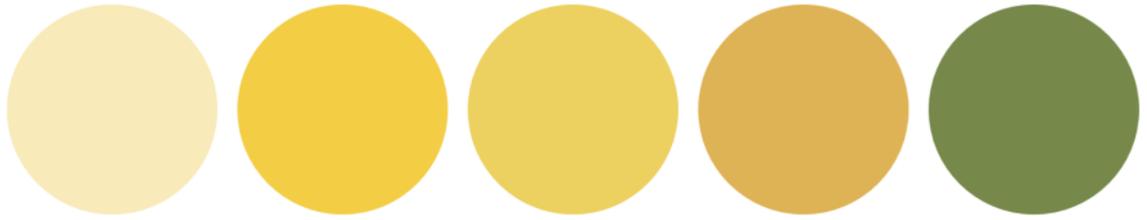


Ilustración 26. Prototipo de artes para el feed de Instagram:



Diccionario manaba – acompañado de un copy que incentive la interacción de los usuarios.

Ilustración 27. Prototipo de portada para Instagram reels



Formato para Instagram reels – tips de cocina.

Entrevistados:

Ilustración 28. Meibol Pincay - cliente



Ilustración 29. Eleonor Arteaga de Basantes - cliente



Ilustración 30. Nelly Bajaña – cliente



Ilustración 31. Baly Vera - cliente



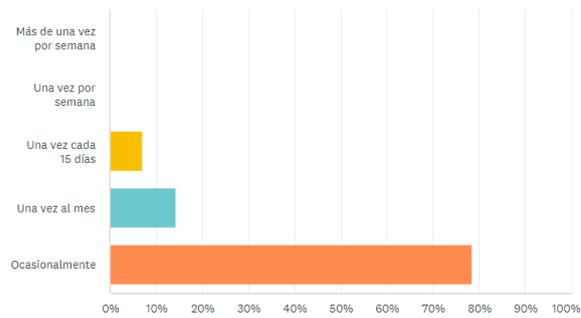
Ilustración 32. Maria Stela Heredia de Ycaza - clienta



Capturas de encuestas realizadas:

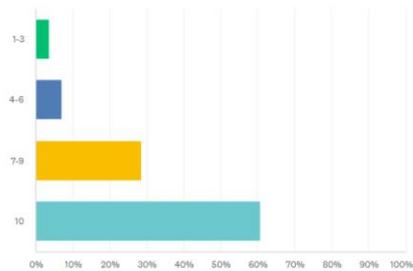
¿Con qué frecuencia pide a domicilio a Casa Manaba?

Respondidas: 28 Omitidas: 3



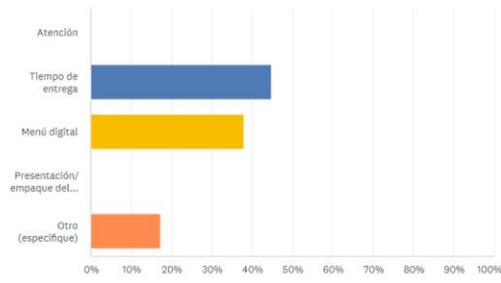
Del 1 al 10, siendo 1 lo mínimo y 10 lo máximo ¿Cómo calificas la experiencia?

Respondidas: 28 Omitidas: 3



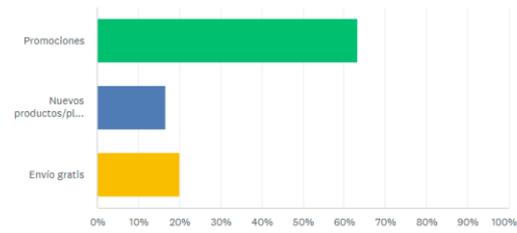
¿En qué factor consideras que podríamos mejorar para brindar una mejor experiencia a domicilio?

Respondidas: 29 Omitidas: 2



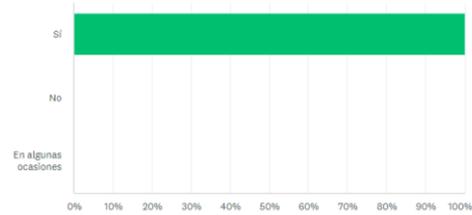
¿Qué te incentivaría a pedir más a domicilio?

Respondidas: 30 Omitidas: 1



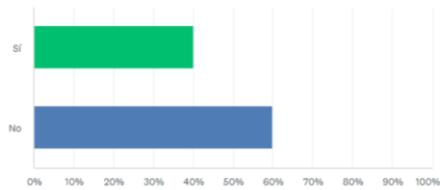
En su trabajo, se siente informado de las actividades que tiene que realizar?

Respondidas: 10 Omitidas: 0



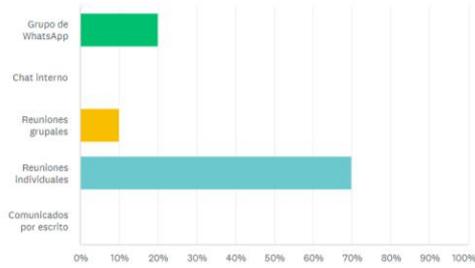
¿Considera que existe una comunicación efectiva entre sus jefes y usted?

Respondidas: 10 Omitidas: 0

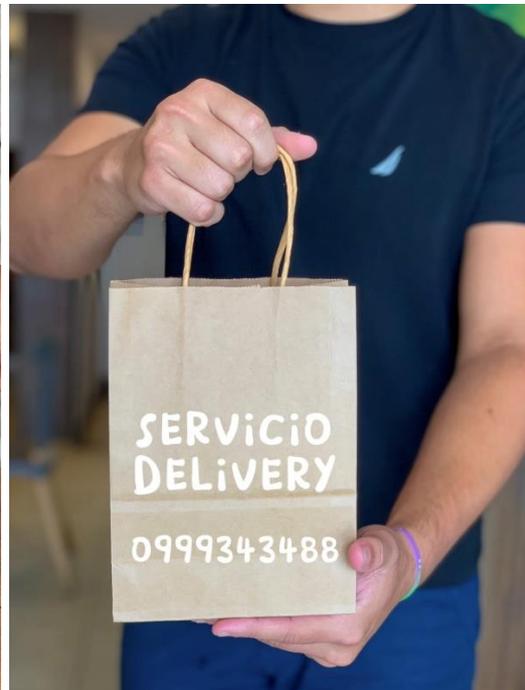


¿Qué canal de comunicación considera le sería más útil para revisar fallas internas, correcciones o sugerencias en cuanto a su trabajo y el de su área?

Respondidas: 10 Omitidas: 0



Prototipo fotográfico para redes sociales:



Prototipo de video para campaña en redes sociales:

URL: [Campaña - Me sabe a Manabí.MOV](#)

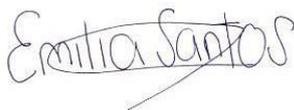
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Santos Orlando, María Emilia**, con C.C: # **1313582601** autora del trabajo de titulación: **Plan Estratégico de Comunicación para el restaurante Casa Manabal**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** 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, **21 de septiembre del 2022**



f. _____
Santos Orlando María Emilia
C.C: 1313582601



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Plan Estratégico de Comunicación para el restaurante Casa Manabal.		
AUTORA	María Emilia, Santos Orlando		
REVISOR(ES)/TUTORA	María Alina, Manrique Cedeño		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Organizacional, Comunicación Estratégica, Relaciones Públicas.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación Estratégica, Comunicación Organizacional, Redes Sociales, Engagement, Estrategias Digitales, Comida Típica, Restaurante Manabita.		
RESUMEN:			
<p>Este proyecto busca identificar el concepto de la marca y sus fortalezas para crear un plan de comunicación que transmita eficazmente sus ofertas a través de medios digitales y tradicionales para obtener mayor reconocimiento en el mercado restauranero.</p> <p>Entre las acciones del Plan Estratégico de Comunicación se incluirá una serie de contenido de valor que serán difundidos mediante las redes sociales del negocio: Instagram y TikTok. Se mejorará la presentación visual a través de fotografías profesionales, las mismas que se utilizarán para la actualización de un menú digital para domicilios en la ciudad de Guayaquil. A partir de nuevas estrategias digitales se explotará los recursos que este negocio tiene por ofrecer: videos de recetas, tips de cocina, identidad cultural, promociones y la experiencia brindada al cliente en sus locales. Así mismo, se plantea promover a través gestión de relaciones públicas reseñas del restaurante en diarios o invitaciones a entrevistas en medios de comunicación radiales o televisivos. La propuesta tiene como objetivo mejorar la imagen de la marca, además de fortalecer los canales de comunicación internos y externos.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-991219675	E-mail: emiliasantosorlando@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín		
	Teléfono: +593-986948134		
	E-mail: andrea.ocana@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			