



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

PROYECTO DE TITULACIÓN CON  
COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN  
APLICADA Y/O DE DESARROLLO

TEMA:

PROPUESTA Y PILOTAJE DE UN  
PLAN ESTRATÉGICO DE  
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA  
EL RESTAURANTE MI PLAYITA  
EN LA  
CIUDAD DE QUITO

AUTOR

ERICK FRANCISCO MENDOZA JARA

DIRECTOR:

PABLO ROMERO GUAYASAMÍN

QUITO – ECUADOR

2023

***Autor(es):***



***Erick Francisco Mendoza Jara***

Licenciado en Comunicación Social

Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

emendozaj@est.ups.edu.ec

***Dirigido por:***



***Pablo Efraín Romero Guayasamín***

Magíster en Comunicación Estratégica

Especialista Superior en Derechos Humanos

Diploma Superior en Juventud y Sociedad en América Latina

Licenciado en Comunicación Social,

Especialización en Investigación

promerog@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2023 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

MENDOZA JARA ERICK FRANCISCO

***PROPUESTA Y PILOTAJE DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL RESTAURANTE MI PLAYITA EN LA CIUDAD DE QUITO***

## ***DEDICATORIA***

El presente plan estratégico de comunicación digital está dedicado a mis padres y a mis hermanas por su perseverancia por más de veinte años al mantener a flote el negocio familiar.

## ***AGRADECIMIENTO***

A mi familia, por confiar en mis habilidades y permitirme desarrollar el plan estratégico en el restaurante.

A mis amigos, por darme siempre ánimos para seguir adelante y no darme por vencido.

A mi tutor Pablo Guayasamín, por ayudarme en el proceso de la tesis.

A la Universidad Politécnica Salesiana, por abrirme las puertas a esta nueva etapa profesional.

## ÍNDICE GENERAL

Resumen .....	9
Abstract.....	10
1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	13
3.1. COMUNICACIÓN .....	13
3.1.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	14
3.1.2. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	15
3.2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	16
3.2.1. PRIMERA ETAPA: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	17
3.2.2. SEGUNDA ETAPA: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	18
3.2.3. TERCERA ETAPA: DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....	18
3.2.4. CUARTA ETAPA: ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS .....	18
3.2.5. QUINTA ETAPA: DEFINICIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN .	19
3.2.6. SEXTA ETAPA: EVALUACIÓN .....	19
3.3. MARKETING.....	20
3.4. MARKETING DIGITAL.....	21
4. MATERIALES Y METODOLOGÍA.....	22
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	23
4.1.1. INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE LA ORGANIZACIÓN .....	24
4.1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	24
4.1.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	24
4.1.4. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN.....	25
4.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	27
4.2.1. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	27
4.2.2. ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.....	28
4.2.3. DEFINICIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN .....	29
4.2.4. EVALUACIÓN .....	29
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
5.1. DIAGNÓSTICO .....	30
5.1.1. DIAGNÓSTICO EXTERNO.....	30

5.2.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	33
5.2.1.	ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	33
5.3.	ROBUSTEZ.....	36
5.3.1.	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN.....	36
5.4.	ANÁLISIS INTERNO .....	40
5.4.1.	INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE LA ORGANIZACIÓN .....	40
5.4.2.	PERCEPCIONES DEL PÚBLICO .....	42
5.4.3.	PÚBLICO .....	42
5.4.4.	CONOCIMIENTO DE LA REAPERTURA DE MI PLAYITA CEVICHERÍA EN 2022.....	43
5.4.5.	LA EXPERIENCIA DENTRO DEL RESTAURANTE.....	43
5.4.6.	LO NEGATIVO DE LA REAPERTURA DEL RESTAURANTE.....	44
5.4.7.	LAS OPINIONES DEL PÚBLICO .....	44
5.5.	PRIMER NIVEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	45
6.	PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO DIGITAL PARA EL RESTAURANTE MI PLAYITA CEVICHERÍA.....	47
6.1.	OBJETIVOS.....	47
6.1.1.	<i>OBJETIVO GENERAL</i> .....	47
6.1.2.	<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i> .....	47
6.2.	SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO.....	47
6.3.	DETERMINACIÓN DEL MENSAJE.....	48
6.4.	DISEÑO DE LAS ACCIONES.....	49
6.5.	SELECCIÓN DE LOS CANALES .....	54
6.6.	DELIMITACIÓN DE PLAZOS Y PRESUPUESTO .....	55
6.7.	MONITOREO .....	57
6.7.1.	ELECCIÓN DEL OBJETIVO Y ESTRATEGIA.....	57
6.7.2.	MATRIZ DE MONITOREO.....	58
6.7.3.	RESULTADO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	59
6.7.4.	COMENTARIOS DE CLIENTES .....	60
6.7.5.	INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES DEL RESTAURANTE .....	60
6.7.6.	REDES DE PRÓXIMA PARADA ECUADOR.....	62
6.7.7.	CONCLUSIONES DEL MONITOREO .....	63
6.8.	OPTIMIZACIÓN CONSTANTE DE LA ESTRATEGIA.....	64
7.	CONCLUSIONES .....	64
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	66



PROPUESTA Y PILOTAJE DE UN PLAN  
ESTRATÉGICO DE  
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL  
RESTAURANTE MI PLAYITA EN LA  
CIUDAD DE QUITO

Autor(es):

ERICK FRANCISCO MENDOZA JARA



## RESUMEN

---

El presente Plan de Comunicación Estratégica digital está diseñado para el restaurante Mi Playita Cevichería, ya que responde a las necesidades comunicacionales actuales que tiene la marca en el ámbito digital. En ese sentido, con el constante avance de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) hoy en día, en un mundo saturado de redes sociales, con el surgimiento de nuevas marcas con propuestas novedosas y un público más exigente es difícil el posicionamiento a mediano y largo plazo.

Es por esa razón que se ha creado y aplicado el plan estratégico en el establecimiento mencionado con la finalidad de posicionar la marca en las redes sociales más populares del momento (Instagram- Tik Tok).

Durante el proceso de investigación del plan, se obtuvo información valiosa para la marca. Los datos ayudarán a crear futuras estrategias que le aporten al restaurante para que pueda cumplir sus objetivos futuros.

Finalmente, la creación del plan estratégico y el pilotaje de la estrategia de alianza con creadores de contenidos ha sido satisfactorio porque al momento de ejecutar la estrategia seleccionada la marca ha logrado interactuar con los usuarios en internet y Mi Playita Cevichería está ganando terreno en la zona digital.

### **PALABRAS CLAVE:**

COMUNICACIÓN / COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA / PLAN DE  
COMUNICACIÓN / MARKETING / MARKETING DIGITAL /

## ABSTRACT

---

This digital Strategic Communication Plan is designed for the restaurant Mi Playita Cevichería, as it responds to the current communication needs of the brand in the digital environment. In that sense, with the constant advance of Information and Communication Technologies (ICTs) today, in a world saturated with social networks, with the emergence of new brands with innovative proposals and a more demanding public, it is difficult to position the brand in the medium and long term.

It is for this reason that the strategic plan has been created and applied in the mentioned establishment in order to position the brand in the most popular social networks of the moment (Instagram- Tik Tok).

During the research process of the plan, valuable information was obtained for the brand. The data will help to create future strategies that will help the restaurant to meet its future goals.

Finally, the creation of the strategic plan and the piloting of the alliance strategy with content creators has been satisfactory because at the time of executing the selected strategy the brand has managed to interact with users on the internet and Mi Playita Cevichería is gaining ground in the digital area.

### **KEY WORDS:**

COMMUNICATION / STRATEGIC COMMUNICATION / COMMUNICATION PLAN / MARKETING / DIGITAL MARKETING /

## 1. INTRODUCCIÓN

---

El restaurante Mi Playita Cevichería tiene más de veinte años de trayectoria en la ciudad de Quito y tuvo que adaptarse a varios cambios con el pasar de los años según los diversos ámbitos: internos relacionados a su organización, o externos: situación socio económica del país, inestabilidad política, pandemias, entre otros. A pesar de esas dificultades: el establecimiento es resiliente y se sostiene en el tiempo.

En ese sentido, a inicios de 2020 y con la llegada de la pandemia Covid-19 el negocio salió de su *zona de confort* para enfrentarse a la peor crisis de todos los años de funcionamiento. Después, en 2022, y luego de dos años inactividad, Mi Playita Cevichería reabrió sus puertas en un mercado paulatinamente más exigente, saturado y competitivo en el sector de la Mariscal en la ciudad de Quito.

Frente a este escenario, el diseño y aplicación de un plan estratégico comunicacional para ámbitos digitales es una pieza fundamental, útil para posicionamiento y reconocimiento de la marca a largo plazo. Primero, permite tener una idea base sobre la situación externa en la que el negocio está inmerso, segundo: el plan comunicacional permite identificar a los públicos objetivos con los que la marca puede interactuar, crear mensajes y contenidos apropiados para plataformas digitales. Todo se combina para captar la atención del público potencial online que puede transformarse en ventas offline.

Finalmente, los Planes Comunicacionales tienen como una de sus características más fuertes: convertirse en una herramienta que puede pulirse a largo plazo. En otras palabras, no es un elemento estático útil solo por un período de tiempo, al contrario: puede ser una herramienta base, donde las estrategias desarrolladas están en constante testeo y pueden siempre ser optimizadas para mejorar los resultados de las acciones hasta completar o sobrepasar los objetivos propios de la marca.

---

---

## 2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

---

Una de las realidades que enfrenta cualquier emprendedor es que: emprender y mantener el negocio a lo largo del tiempo es un reto porque debe enfrentar factores de riesgo o de éxito. Por eso, ya no es suficiente brindar un buen servicio, tener buenos productos o bajar los precios de venta para atraer a más clientes. Partiendo con esta mira, existen varias herramientas y recursos necesarios para el posicionamiento en el mercado.

El restaurante Mi Playita se encuentra en una zona de alto tránsito administrativo y estudiantil, lo que le permitió desarrollar sus actividades de manera fija previo a la Pandemia Covid-19. En ese momento, cambió interna y externamente porque la marca que tenía posición en el Sector La Mariscal cerró. Como consecuencia, perdió clientela fija de años, oportunidades de captación de nuevos clientes, y tuvo que prácticamente recomenzar sus operaciones en el momento de la reapertura.

Como todo comerciante sabe: no basta con una buena localización geográfica o calidad del producto; se vuelve primordial planificar y desarrollar estrategias comunicacionales, de marketing o publicitarias que permitan reconocer a la marca mientras se atrae a nuevos clientes y se fideliza a la comunidad.

En el entorno digital actual, los emprendedores y empresarios se ven obligados a adaptarse a medios y plataformas digitales para mantener vigentes sus negocios. Entonces, la propuesta y pilotaje de un plan estratégico de comunicación digital es fundamental para reactivar al restaurante Mi Playita Cevichería luego de una pausa de dos años. El plan permitirá aplicar estrategias acordes al público para insertar al local en el mercado digital, lo que abre una nueva puerta para la captación de clientes, además de mantener el contacto con la clientela fija y leal al negocio.

### 3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

---

La evolución constante de las tecnologías de comunicación y las nuevas tendencias en las redes sociales lograron que las generaciones más jóvenes sean exigentes en el consumo de contenidos online. Actualmente, la dinámica comunicacional cambió por completo en los medios porque la sociedad está envuelta en un mundo digital.

A partir de esa realidad, el interés de profesionales de diferentes campos como el marketing y la comunicación, se guía hacia la investigación del campo digital para aportar conocimientos sólidos que ayuden a comprender las nuevas dinámicas de la comunicación. Por esta razón, este trabajo se sostiene sobre conceptos como comunicación, plan de comunicación, comunicación estratégica y marketing; que se correlacionan y forman una base para la planificación estratégica de posicionamiento

#### 3.1. COMUNICACIÓN

La comunicación está presente desde el origen de la humanidad y evoluciona constantemente junto al ser humano. Pérez González (2008) menciona que la comunicación es común porque “existe desde el momento mismo que se nace. Común e inevitable, dado que, aunque quisiéramos, no podríamos dejar de comunicarnos” (p. 421). Esta visión se comprobó de sobremanera durante la pandemia Covid-19, donde las dinámicas comunicativas cambiaron: el mundo de conexiones y aprendizajes pasaron a un escenario virtual. Entonces, no cambia la necesidad de comunicarse, cambia la plataforma, el medio o los mensajes para hacerlo.

Otros autores plantean conceptos que están ligados a los nuevos cambios tecnológicos, Vila Femenia (2013) manifiesta que, “1 nueva escritura son los lenguajes multimedia, la nueva imprenta es internet, y la comunicación en la red está configurando una sociedad global y transformando la relación entre las personas” (p. 16).

La comunicación está relacionada con la cultura, tal como aclaran West & Turner (2005), se vuelve “un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno” (p. 4) Entonces, la comunicación es un intercambio simbólico entre dos o más individuos proceso por el cual está mediado por el lenguaje y el entorno cultural. Pero, también entraría en juego la tecnología y las nuevas formas de recibir y consumir la información. Actualmente, el medio tradicional pierde el control sobre lo que brinda al consumidor, ya no puede ser masivo: la comunicación debe ser personalizada. El algoritmo digital permite cumplir esta condición nueva y abre las puertas para una comunicación nueva entre cliente: que se vuelve usuario; y la empresa: que se vuelve una cuenta, un sistema a manejar ahora en online.

### 3.1.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Este tipo de comunicación puede ser analizada desde tres perspectivas: primera, como un *proceso social* donde la interacción humana, los flujos de información y el aspecto cultural son importantes. Segunda. como una *disciplina* que estudia el proceso comunicativo en de las organizaciones. Finalmente, como *conjunto de técnicas y actividades* que se obtienen previo a investigaciones y análisis de procesos comunicativos dentro de las organizaciones que sirven para el desarrollo de estrategias para facilitar y agilizar el flujo de mensajes que son compartidos entre los miembros de la organización y otros públicos como los externos (Andrade, 2005).

Siguiendo esta línea, para (Hennessey Noguera, 2006) la gestión de la comunicación en organizaciones tiene dos propósitos: “la acción de diseñar, evaluar y mantener las redes de información entre las áreas y las personas; y el de apoyo, capacitación y fortalecimiento de las competencias comunicativas” (p.58). Es decir: la información debe ser compartida para todos dentro del entorno de la organización según

su nivel en la empresa, porque en medio de la interacción y el apoyo entre las mismas la organización fortalecerá su comunicación interna y externa.

Entonces, la comunicación organizacional es un proceso que consiste en la emisión y recepción de mensajes dentro de las organizaciones. Cabe recalcar que la gestión de la comunicación interna puede ser interna o externa. Además, como nos menciona (Ramos Reyes et al, 2017).

La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad, nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo (p.6).

En conclusión, la comunicación organizacional es primordial si una organización quiere mantenerse en el tiempo porque, como hemos visto está interrelacionada con otros aspectos dentro y fuera de la entidad.

### 3.1.2. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

En un mundo tan acelerado como el de hoy en día y con los avances tecnológicos que facilitan los procesos internos y externos a las organizaciones pequeñas y grandes es primordial que necesiten herramientas modernas que les permitan prever escenarios futuros. Y, es ahí donde entra la comunicación estratégica.

En primer lugar, definimos a la *estrategia* en el ámbito organizacional como una metodología a seguir con la finalidad de alcanzar los objetivos organizacionales por medio de un plan de acción que se complementa con otros objetivos estratégicos para ser utilizados en cada área de la organización (Westreicher, 2020).

Para Browne (2011), la comunicación estratégica “es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos” (p.33). Mientras que, para Garrido (2017) el uso de las estrategias empresariales es una “forma de expresar a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios” (p.1). Entonces, uno de los objetivos de las estrategias es fortalecer a las organizaciones interna y externamente.

Otra visión sobre comunicación estratégica la comparten Forero Hurtado y Gutiérrez Tobar (2021) al mencionar que la comunicación estratégica es:

El proceso de gestión, construcción, observación y participación que moviliza la organización y sus actores (internos y externos) en medio de contradicciones, encuentros y desencuentros, hacia el futuro posible definido (nuevos escenarios, realidades, cambios de comportamiento). (p.140).

En cambio, para Islas et al (2022) es aquella forma de interacción simbólica que “nos ayuda a coordinarnos y a rehacer, articular y reconfigurar las tramas que nos envuelven, para poder conducir nuestras vidas hacia las metas que hemos elegido” (p. 29)

Entonces, se comprende a la comunicación estratégica como una herramienta que permite la planificación en diversos plazos para empresas, microempresas, fundaciones, y demás entidades. La finalidad es proyectar identidad, reputación e imagen que generen confianza además de permitir una buena relación con el público objetivo,

### 3.2. PLAN DE COMUNICACIÓN

En términos generales, el plan de comunicación es una herramienta estratégica, que tiene como principal beneficio permitir la planificación a mediano o largo plazo de todas las acciones que se implementarían en la empresa. Para Guijarro Valentín (2020):



Es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar (p.1).

Además, la información que podemos recopilar nos da un panorama a profundidad de cómo está la organización y con los resultados se trazan las acciones a tomar. En definitiva, el plan de comunicación para Irusta Mendieta (2019) sirve para “planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que se dispone, tratar de optimizarlos y cumplir lo descrito” (p.1).

La estructura del plan de comunicación parte de un análisis previo para detectar falencias comunicativas internas o externas. Después se identifica el problema para plantear las estrategias de mejora. En una siguiente fase, se aplican y miden las estrategias para reflejar los resultados de las estrategias. Las etapas que debe seguir el plan de comunicación son las siguientes:

### 3.2.1. PRIMERA ETAPA: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Uno de los aspectos claves del plan de comunicación es la recopilación de la información por medio de una investigación exhaustiva de la organización. Como menciona Capriotti (2021) “Las entidades son sistemas complejos, que tienen una historia y desarrollan unos comportamientos que evolucionan y cambian constantemente” (p.17).

¿Qué información recogemos en esta primera etapa?

- a) Información básica sobre la organización como: quienes son, a que se dedican, donde están ubicados.
- b) Análisis del mercado, el entorno de la organización, sus objetivos a mediano o largo plazo.
- c) Estructura del mercado, análisis de la competencia, posicionamiento, imagen, medios y soportes utilizados.

d) Estrategias de producto, precio, distribución.

Cabe destacar, que no se puede aplicar una estrategia si no hay objetivos trazados previamente, y no se debe aplicar una estrategia a ciegas, sin tener conocimiento de lo que sucede en la organización

### 3.2.2. SEGUNDA ETAPA: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En esta etapa, se recomienda utilizar la matriz FODA como herramienta para diagnosticar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización, con el objetivo de reflejar el estado de la empresa frente a las de la competencia. Como menciona Capriotti (2021) sobre el análisis del entorno se realizan “estudios sobre la entidad, los competidores, los públicos y el entorno. Los resultados obtenidos se considerarán insumos para el Análisis Estratégico del Contexto” (p.439). No es una ampliación de información sino una forma de sintetizar la misma.

### 3.2.3. TERCERA ETAPA: DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Una vez realizado el análisis de la organización, es posible acercarse a los objetivos comunicacionales a desarrollar, mismos que deben estar a la par de las metas de marketing y de los objetivos de la organización. Esto es importante para hacer un trabajo guiado que aproveche recursos importantes como tiempo, personal y dinero. Entonces, en esta etapa se conoce la situación de la entidad, determina el camino a seguir y las metas a lograr con los públicos.

### 3.2.4. CUARTA ETAPA: ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Al momento de escoger las estrategias a implementarse previo al establecimiento de los objetivos comunicacionales, es necesario conocer los niveles de estrategias definidos por la organización, detallados por. Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi (2015):

1º estrategias corporativas (visión y misión)

2º estrategia de cartera (alternativas de producto-mercado)

3º estrategia de segmentación y posicionamiento (conjunto de clientes con características semejantes a los que la empresa se dirige en uno o varios mercados)

4º estrategias funcionales (constituyen el marketing mix) (p.12)

En ese sentido, la finalidad de este paso es determinar las ventajas y desventajas de las estrategias que, desde el marketing, son llevadas a cabo al campo comunicacional al momento de implementar un plan estratégico de comunicación.

### 3.2.5. QUINTA ETAPA: DEFINICIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

Esta etapa es fundamental porque es momento de poner en marcha las estrategias establecidas. Varios expertos recomiendan contar con uno o varios responsables que den seguimiento a los planes de acción porque La finalidad de esta etapa es, en palabras de Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi (2015):

Concretar en planes de acción, ejecutables y acotados en el tiempo, las estrategias planteadas con anterioridad. Una estrategia puede concretarse en diferentes planes de acción y, a su vez, un plan de acción puede formar parte de diferentes estrategias y contribuir a la consecución de varios objetivos (p 13).

En ese sentido, las acciones a desarrollar deben basarse en actos concretos que permitan alcanzar los objetivos comunicacionales. Por eso, es importante llevar a cabo campañas publicitarias *on y off line*, marketing tradicional o digital, relaciones públicas y demás

### 3.2.6. SEXTA ETAPA: EVALUACIÓN

Aquí el tiempo y recursos destinados a las acciones estratégicas se verán reflejados en los resultados finales. Se vuelve fundamental la evaluación constante, donde se conocerá cómo fue la aplicación de estrategias, esto permitirá tomar acciones a futuro.

Esto porque las estrategias pueden funcionar por cortos periodos y la empresa tenga que replantearse nuevos objetivos y con ello nuevas estrategias.

### 3.3. MARKETING

Esta palabra proviene del latín *mercatus*, que significa mercado, traducido al inglés como *market*, es el principio del verbo *mercari* que significa comprar. Con esta raíz se origina la palabra comercio (de Diego, 2019, p. 15). Al término inglés *market*, se añadió el sufijo *-ing*, que indica “acción”, es decir que el *marketing* actúa para generar relaciones entre la persona que vende y quien adquiere el producto o servicio (de Siles Hervías, 2012, pág. 36).

Al escuchar la palabra *marketing*, se la relaciona con una actividad lucrativa que no prioriza el lado humano de los compradores. En realidad, el marketing va enfocado hacia varios sectores, cada uno con una finalidad diferente. No existe un solo tipo de marketing ni una sola forma de aplicarlo. En ese sentido, nos centramos en las definiciones clásicas del concepto.

En una primera instancia, el concepto nos dice que “El marketing es la gestión de las relaciones redituales con los clientes” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 5). Estos autores, que además son pioneros de la disciplina, consideran que la complejidad del marketing recae en que no es únicamente una cuestión de “hablar y vender”, por el contrario, precisa satisfacer necesidades. De hecho: “si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan valor superior y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos, venderá con mucha facilidad” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5). Queda claro que en los procesos del marketing también entran otros como el de la investigación constante de mercado para saber cuáles son las últimas tendencias y no perder la fidelización constante de clientes.

En otra visión del concepto, para Ferrel y Hartline (2012): “el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes” (p.7).

En realidad, la propuesta de diseñar y aplicar un plan de comunicación estratégica digital no se trata de descuidar la comunicación y marketing tradicionales, sino de tener una comunicación complementada en espacios *online* y *offline* (Montserrat Guachi y Sabater Quinto, 2017). Porque de nada sirve invertir tiempo y recursos en las redes sociales y no aprovecharlas al máximo.

En conclusión, la principal función del marketing es proporcionar información de lo que sucede en la empresa respecto de sus productos o servicios y a raíz de los resultados se puede plantear y aplicar varias alternativas estratégicas para lograr el posicionamiento del producto o servicio y la futura fidelización de clientes. (Marín Sánchez y Pérez Cabañero, 2007). El éxito o fracaso dependerá de otros factores externos como: la competencia, el mercado, los potenciales clientes entre otros factores.

### 3.4. MARKETING DIGITAL

El análisis previo sobre el marketing tradicional, nos abre la posibilidad de entender a la disciplina y su evolución. Se define al *marketing digital*, como una serie de acciones y estrategias publicitarias que se ejecutan en canales de internet como las redes sociales, páginas web entre otros medios digitales (Selman, 2017). Además, este tipo de marketing tiene dos aspectos importantes: personalidad y masividad de contenidos con la captación de información desde la organización que permiten crear perfiles detallados.

La finalidad de implementar el marketing digital es potenciar a las organizaciones pequeñas, medianas o grandes, hacia el alcance de sus objetivos. En escenarios como los vivenciados en la pandemia, incrementó la popularidad del marketing digital. En

Ecuador, durante 2022 se registró un 77% de ecuatorianos usuarios de internet, 15.91 millones de celulares, y 81% de la población usa activamente redes sociales (Rosgaby Medina, 2022). Estas cifras van en crecimiento, y brindan una noción sobre el cambio de comportamiento de los ecuatorianos a la hora de interactuar en internet.

Esto nos lleva a mirar al internet como una herramienta de comunicación, así como una base de información, que puede explotarse para potenciar a las marcas en un medio digital. Por eso, varias empresas usan estas redes, antes catalogadas como de entretenimiento, como un medio de exposición, fidelización y venta; porque pueden conectarse con sus clientes y mediante estrategias generar ingresos (Estudio Alfa, 2020).

En conclusión, la revisión de los conceptos de comunicación, comunicación estratégica, plan de comunicación y marketing nos da una idea de la relación que tienen entre sí ninguno está lejos de otro, es decir que la relación que tienen aporta al presente plan de comunicación estratégico. En medio de este escenario, esta investigación reconoce que la propuesta y ejecución de un plan de comunicación estratégica digital no es la única solución a los problemas de la empresa, pero si es un cimiento de posicionamiento de marca, además de captación de clientes.

#### 4. MATERIALES Y METODOLOGÍA

---

Este Plan de comunicación estratégica digital tiene como objetivo posicionar en el mercado al restaurante Mi Playita Cevichería. Para lograrlo, se ejecutaron estrategias creadas a partir del análisis interno/externo del restaurante y el entorno que lo rodea.

La metodología fue *mixta*. La parte *cualitativa* es definida como “un conjunto de prácticas interpretativas (...) naturalista (estudia fenómenos y seres vivos en sus contextos (...) o su cotidianidad) interpretativo (intenta encontrar sentido a fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen)” (Sampieri, 2014, p. 9). Desde otra

visión “la investigación cualitativa responde a un paradigma que entiende la realidad como una construcción social (...) se trata, entonces, de comprender la realidad desde la perspectiva de los sujetos” ( Valle Taiman, 2022, p.11). Cabe recalcar que la finalidad de esta metodología es encontrar una teoría con la que se pueda probar y respaldar los datos obtenidos.

En cuanto a la metodología *Cuantitativa* “sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento.” (Sampieri, 2014, p. 6). Otros autores como Polanía Reyes et al (2020) plantean que la metodología cuantitativa:

Es la modalidad de investigación que ha predominado por muchas décadas, se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos, utiliza la metodología empírico analítica y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos (p.24).

La elección de la metodología mixta no fue al azar, fue seleccionada con cuidado porque ayudó a comprender desde diferentes perspectivas al restaurante tanto desde una visión interna como externa. Además, los datos e información extraída fueron de suma importancia para la elaboración de las estrategias del presente plan estratégico.

En otro apartado, la investigación se centrará en el plan de comunicación como una herramienta que ayuda a la planificación. Está estructurado por pasos que recogen la información básica o profunda de la organización que, luego del análisis, será determinante al desarrollar las estrategias. Para analizar al restaurante Mi Playita Cevichería se realizaron los siguientes pasos:

#### 4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Esta es una base importante para comprender el estado del restaurante dentro de la investigación. Después, cada paso mantendrá concordancia con los objetivos del negocio y permitirá la implementación de las estrategias en pro del restaurante.

#### 4.1.1. INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE LA ORGANIZACIÓN

El restaurante Mi Playita Cevichería, ubicado en la ciudad de Quito, en la zona centro-norte, tiene 25 años de trayectoria y se especializa en la cocina marina con sazón manabita. Abrió sus puertas en 1998, convirtiéndose en uno de los primeros negocios de comida costeña del sector La Mariscal. En su trayectoria resistió eventos de alta relevancia: el feriado bancario de 1999, la transición del sucre al dólar estadounidense, la crisis económica del año 2008. Pero, en 2020 con la llegada de la pandemia del Covid-19 el restaurante tuvo que parar sus actividades y cerrar sus operaciones por dos años.

#### 4.1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

El diseño y ejecución del plan de comunicación estratégica tiene como objetivo posicionar al restaurante en el mercado luego de un cierre de dos años. La ejecución del Plan de Comunicación permitió plantear otros objetivos a mediano y largo plazo en pro de la marca. Para el año 2022, Mi Playita Cevichería retomó sus actividades, con un mercado más competitivo, que tiene necesidad de no quedarse detrás de su competencia.

#### 4.1.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO

Analizar a la competencia fue un paso fundamental para situar al negocio dentro del mercado. Se observaron y analizaron las redes sociales de los negocios aledaños al restaurante Mi Playita, para registrar los hallazgos se presenta la siguiente Tabla:



*Matriz de observación y registro de datos de redes sociales de restaurantes de mariscos durante el 1 al 15 de octubre de 2022*

Restaurantes	Plataformas	Hora de observación	Periodo o de publicaciones	Contenido / Mensajes
<b>Chao Pesca`o</b>				
<b>Ecuaviche</b>				
<b>La Resaca 2.0</b>				

Fuente: Elaboración propia, 2022.

*Matriz de análisis de redes sociales de los restaurantes de mariscos en la Mariscal*

Restaurantes	Plataformas	Periodo de publicaciones	Contenido / Mensajes	Interacción
<b>Chao Pesca`o</b>				
<b>Ecuaviche</b>				
<b>La Resaca 2.0</b>				

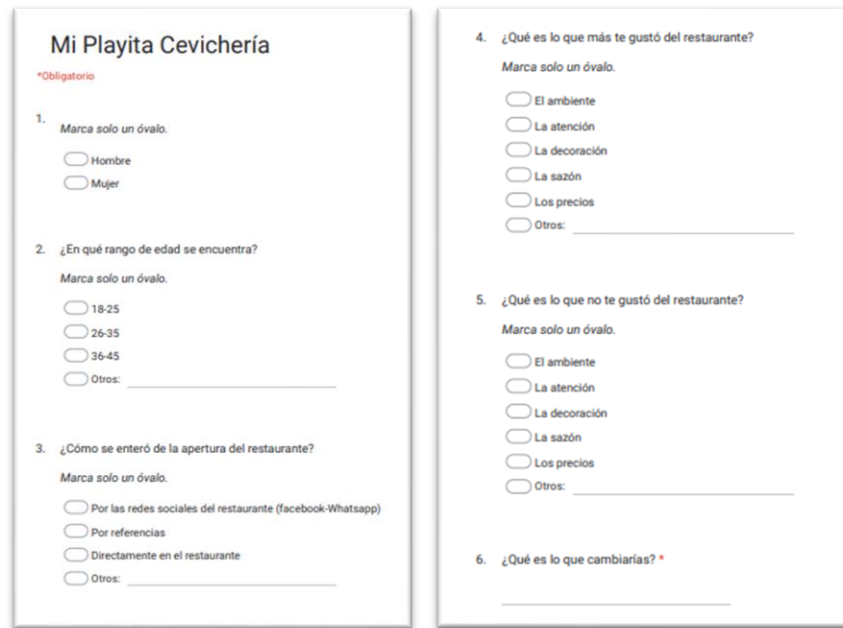
Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se tomó en cuenta la hora de publicación, el contenido, el periodo y la interacción que tiene con la audiencia durante las dos primeras semanas de octubre del 2022. Después, los datos se analizaron con la segunda matriz.

#### 4.1.4. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN

En ese paso, se implementó una encuesta a los clientes recurrentes para conocer su experiencia y opiniones sobre la reapertura del restaurante.

### Modelo de encuesta de Google Forms



Fuente: Elaboración propia, 2022.

La encuesta es un muestreo no probabilístico por conveniencia, pero permitió, en las dos semanas de observación entre las 12:00 am a 15:00 pm, recopilar información de la competencia, reconocible en la matriz:

#### Matriz de análisis de la competencia

	<b>Competidor 1 Ecuaviche</b>	<b>Competidor 2 Chao Pesca ó</b>	<b>Competidor 3 La Resaca 2.0</b>
<b>Robustez del Producto</b> (variedad, calidad, marcas que ofrece)			
PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 1, en orden de mayor a menor robustez)			
<b>Precio</b> (precio promedio de sus productos indique si es alto, bajo o igual que el promedio del mercado)			
PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 1, en orden de menor a mayor precio)			
<b>Plaza</b> (dónde está ubicado, cuál es su estructura física, si es tienda virtual funcionalidad de la página)			
PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 1, en orden de mejores a peores características de plaza)			

<b>Promoción en redes sociales</b> (que imagen maneja, cómo se publicita)			
PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 1, en orden de mayor a menor promoción)			
<b>Ventaja competitiva</b> (¿es evidente su ventaja? ¿por qué la prefieren sus compradores?)			
PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 1, en orden de mayor a menor ventaja competitiva sostenible)			

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La información recopilada, arrojó ciertos indicios que sirvieron para elaborar las estrategias en los siguientes pasos del plan de comunicación estratégico.

#### 4.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En este apartado, se elaboró un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del restaurante Mi Playita Cevichería que está orientado hacia dos dimensiones: una sobre la estructura interna y otra comunicacional.

##### *Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022

Este análisis fue realizado con el público interno del restaurante.

##### 4.2.1. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Con todos los análisis que se implementaron y los resultados de los mismos, se procedió a desarrollar los objetivos comunicacionales. Para este paso se utilizó la matriz:

##### *Matriz de análisis de públicos del restaurante Mi Playita Cevichería*

Público	Producto/ Servicio	¿Qué quiero transmitir?	¿Qué se va a decir?	¿Cómo se dirá?
Estudiantes				
Vecinos del sector				
Clientes fijos				
Docentes, administrativos de: Universidad Católica, Universidad Salesiana, Escuela Politécnica Nacional				

Fuente: Elaboración propia, 2022

Para este paso, fue importante plantearse cuestiones como: ¿A dónde quiero llegar con el plan de comunicación? O ¿Qué quiero comunicar a mi público? Además, analizamos los canales óptimos por los cuales se van a emitir los mensajes.

#### 4.2.2. ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

En este paso, se escogió un cúmulo de estrategias alineadas a los objetivos que queremos llegar con la ejecución del plan estratégico de comunicación. Existen diferentes tipos de estrategias como, por ejemplo: estrategias para posicionamiento, para visibilidad, de confianza entre otras.

#### 4.2.3. DEFINICIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

En este apartado, se elaboró una matriz de seguimiento con el objetivo de verificar los pasos a seguir al momento de emplear una estrategia.

##### *Matriz de monitoreo*

Público								
1. ...	Diseñar un Plan de Comunicación Estratégico Corporativo para ...							
2. ...								
Idea(s) Fuereza(s)	Tono - estilo	Táctica	Acción	Indicadores	Fecha de implementación	Fecha de cumplimiento	Responsable	Observación
Mensajes Clave								

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el contenido de las matrices está toda la información especificada de las estrategias, mensajes, canales, medios, tiempo de ejecución y demás apartados.

#### 4.2.4. EVALUACIÓN

Finalmente, se realizó un pilotaje de la estrategia seleccionada por tres semanas y los resultados fueron monitorizados constantemente, lo que permitió cambiar de estrategia en caso de no obtener los resultados esperados. En esta fase se evalúa toda la aplicación del plan estratégico de comunicación cuando es ejecutado.

### 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al momento de aplicar la estrategia seleccionada para posicionar al restaurante obtuvimos resultados satisfactorios en cuanto a interacción con el público en redes sociales.

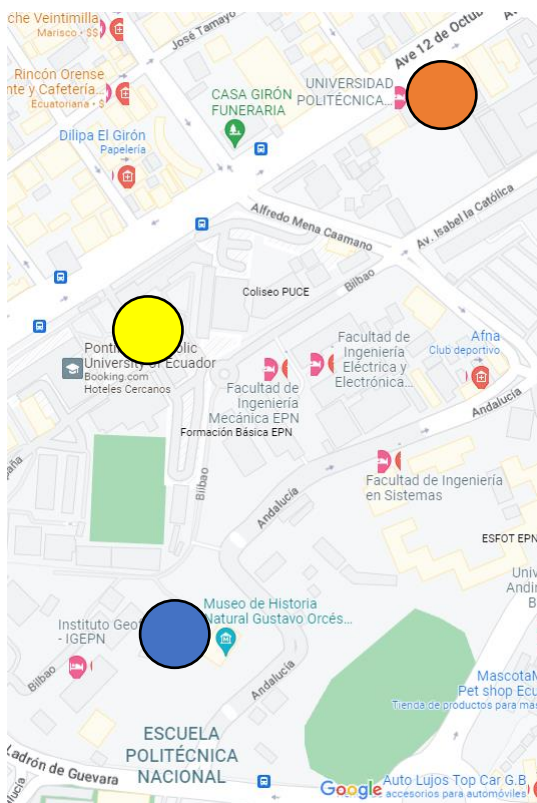
## 5.1. DIAGNÓSTICO

El restaurante Mi Playita Cevichería, tiene como objetivo el posicionamiento postpandemia de la marca en el sector de la Mariscal. Esto se realiza en un nuevo local, que cuenta con todas las comodidades para sus clientes. El sector, al ser un lugar turístico, dispone de varias opciones dentro del área gastronómica. Y, una de las características del barrio está en la diversidad de sus residentes y entidades.




### 5.1.1. DIAGNÓSTICO EXTERNO

El análisis del entorno en el que se encuentra el establecimiento es importante porque permiten “reconocer, describir y evaluar las principales tendencias que pueden influir en los aspectos comunicativos claves del mercado, negocio o sector de actividad y afectar a la campaña de comunicación” (Capriotti, 2021, p.441). Dentro del área del sector podemos encontrar tres universidades: Universidad Católica, Universidad Politécnica Salesiana y Escuela Politécnica Nacional. Los clientes que visitan el restaurante con regularidad provienen de esas instituciones. El porcentaje total entre público estudiantil y administrativo abarca más del 70% de visitas diarias al restaurante

## Croquis de las Universidades cercanas al restaurante Mi Playita



### Simbología

-  Escuela Politécnica Nacional
-  Pontificia Universidad Católica del Ecuador
-  Universidad Politécnica Salesiana

Fuente: Google Maps, 2022

El análisis del mercado se realizó mediante la observación y búsqueda de los restaurantes que venden mariscos en la zona donde se encuentra el restaurante Mi Playita Cevichería. Actualmente, existen tres restaurantes de mariscos como se observa en el siguiente croquis.

## Croquis de restaurantes de mariscos en el barrio La Mariscal



Fuente: Google Maps, 2022

Los restaurantes que se encuentran dentro del sector son especialistas en mariscos. Iniciaron operaciones desde 2014 como en el caso de Ecuaviche, Chao pesca`o inició operaciones en 2020 y, La Resaca 2.0 que está activo desde el año 2002. Son restaurantes con una estructura interna sólida y cuenta con experiencia previa.

La recolección de información fue un paso importante para tener una noción de la situación dentro y fuera del restaurante porque como dice Capriotti (2021) es “difícil captar y gestionar la realidad completa de una entidad, para reconocer, comunicar y evaluar sus características particulares (identificación) así como sus aspectos distintivos (diferenciación)” (p.17). Esto se debe a la gran carga de información que generan las mismas organizaciones y es difícil de procesar para los públicos internos y externos a la



entidad. Sin embargo, los diagnósticos empleados para el presente plan estratégico dan una idea de la situación actual de la organización. Con la aplicación de estos mecanismos, ambos públicos (internos y externos) necesitan acudir a esquemas, estructuras y procesos más simplificados, los cuales les permitan asimilar lo que sucede en dicha organización (Capriotti, 2021).

## 5.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

En ese apartado, primeramente, entendemos al mercado como “el conjunto de transacciones o intercambio de bienes y servicios, con la finalidad de obtener ingresos individuales y comunes” (Feijoo Jaramillo, et al, 2018, p.32).

### 5.2.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO

El mercado de la comida costeña en la ciudad de Quito tuvo acogida por parte de la población gracias a que son productos fuera de los que produce el mismo clima y condiciones de la sierra. Ya sea sur, centro o norte de la capital existen cientos de restaurantes especializados con sus propios estilos de cocina costeña. Conocer la estructura del mercado de la comida costeña en Quito es relevante porque como menciona Capriotti (2021) el análisis de la competencia:

Es relativo a reconocer a los competidores claves relacionados con la campaña y estudiar las características de su identidad organizacional, ya sean sus aspectos nucleares como sus factores organizativos, los cuales impulsarán sus ventajas distintivas y condicionarán sus aspectos comunicativos claves (p.439).

Es por esa razón que se analizó cómo está organizado el mercado en las redes sociales de los restaurantes realizamos un análisis de los tres establecimientos para conocer quienes venden mariscos a parte de Mi Playita. Los datos de la observación fueron registrados en la siguiente matriz.

*Matriz de observación y registro de datos de las redes sociales de los restaurantes de mariscos del 1 al 15 de octubre de 2022*

Restaurante	Plataforma	Hora de observación	Periodo o de publicaciones	Contenido / Mensajes
Chao Pesca`o	Instagram (78 seguidores)	08:00 am – 15.00pm	De 1 a 2 publicaciones por mes	Presentación de locales y algunos platos de mariscos.
	Facebook (7074 me gusta)	08:00 am – 15.00pm	De 2 a 4 publicaciones por mes	Comparte el mismo contenido que en Tik tok no cambia mucho.
Ecuaviche	Instagram (35.3 mil seguidores)	08:00 am – 15.00pm	Pasando un día	Invitación al público a degustar en sus locales (uso de influencers)
	Tik Tok (631 seguidores)	08:00 am – 15.00pm	De 2 a 3 publicaciones por mes	Presentación de locales y algunos platos de mariscos.
	Facebook (12.122 me gusta)	08:00 am – 15.00pm	De 2 a 3 publicaciones por mes	Comparte el mismo contenido que en Tik Tok no cambia mucho.
La Resaca 2.0	Instagram (174 seguidores)	08:00 am – 15.00pm	De 1 a 2 mensuales	Publican sus platos y ofertas especiales, algunos memes e información de los locales.
	Facebook (571 me gusta)	08:00 am – 15.00pm	De 1 a 2 mensuales	Comparten contenido sobre su menú

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los resultados fueron variados porque cada restaurante está utilizando una red social específica donde prioriza su contenido e interactúa con el público. En el caso de la cevichería Chao Pesca`o la red social más utilizada es Facebook con 7074 seguidores. En cambio, la red más utilizada por Ecuaviche es Instagram donde tiene 35.3 mil seguidores e inclusive tiene buena interacción con sus seguidores. Por último, La Resaca 2.0 refleja 586 seguidores en Facebook.

*Análisis de redes sociales de los restaurantes de mariscos ubicados en la Mariscal*

Restaurantes	Plataformas	Periodo de publicaciones	Contenido / Mensajes	Interacción
Chao Pesca`o	Instagram ( 78 seguidores)	De 1 a 2 publicaciones por mes	Presentación de locales y algunos platos de mariscos.	Poca interacción con los contenidos
	Facebook (7074 me gusta)	De 2 a 4 publicaciones por mes	Comparte el mismo contenido que en Tik tok no cambia mucho.	Promedio de 4 a 14 interacciones por publicación
Ecuaviche	Instagram (35.3 mil seguidores)	Pasando un día	Invitación al público a degustar en sus locales (uso de influencers)	Por video 300 a 500 visualizaciones
	Tik Tok (631 seguidores)	De 2 a 3 publicaciones por mes	Presentación de locales y algunos platos de mariscos.	Promedio de me gusta de 30 a 70 por publicación
	Facebook (12.122 me gusta)	De 2 a 3 publicaciones por mes	Comparte el mismo contenido que en Tik Tok no cambia mucho.	Promedio de 10 a 30 interacciones por publicación
La Resaca 2.0	Instagram (174 seguidores)	De 1 a 2 mensuales	Publican sus platos y ofertas especiales, algunos memes e información de los locales.	Promedio de 2 a 7 me gusta en publicaciones
	Facebook (571 me gusta)	De 1 a 2 mensuales	Comparten contenido sobre su menú	Baja interacción de 2 a 4por publicación

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En cuanto a contenidos publicados, los tres restaurantes realizan contenidos similares, es decir que se enfocan en promocionar su menú, presentar al restaurante y sus sucursales. Sin embargo, se observó que las interacciones son bajas en algunos casos, pero existen varias reproducciones de videos publicados por los negocios.

Es primordial mencionar que al realizar el análisis de las características diferenciadoras de los competidores obtuvimos información pertinente para diseñar y aplicar las estrategias. Sin embargo, si aplicamos tácticas similares con mensajes y contenidos similares, la aplicación del plan estratégico puede verse afectado porque los públicos pueden interpretar de diferente manera la información. (Capriotti, 2021).

### 5.3. ROBUSTEZ

En cuanto a la robustez del producto la entendemos como aquellas peculiaridades que hace la diferencia de otros productos insertados en el mercado, cabe recalcar que “los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares” (Feijoo Jaramillo et al, 2018, p. 53).

#### 5.3.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN

##### *TMatriz de robustez del producto*

	<b>Competidor 1 Nombre: Ecuaviche</b>	<b>Competidor 2 Chao Pesca´o</b>	<b>Competidor 3 Nombre: La Resaca 2.0</b>
<b>Robustez del Producto (variedad, calidad, marcas que ofrece)</b>	<p>Productos de alta calidad</p> <p>Productos frescos Solo trabajan con mariscos</p> <p>Venden marcas locales de gaseosas y cervezas (Coca Cola, Pilsener y Club).</p> <p>Aceptan diferentes medios de pago</p>	<p>Productos aceptables</p> <p>Mariscos y carnes</p> <p>Trabajan con marcas locales de gaseosas y cervezas (Coca Cola, Pilsener y Club).</p> <p>Precios modestos en bebidas desde \$0.80 hasta \$2.50</p> <p>Aceptan diferentes medios de pago</p>	<p>Productos aceptables</p> <p>Usa solo Mariscos</p> <p>Trabajan con marcas locales de gaseosas y cervezas (Coca Cola, Pilsener y Club).</p> <p>Precios modestos en bebidas desde \$0.85 hasta \$3.00</p> <p>Aceptan diferentes medios de pago</p>
<b>PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 1, en orden de mayor a menor robustez)</b>	9	8	6

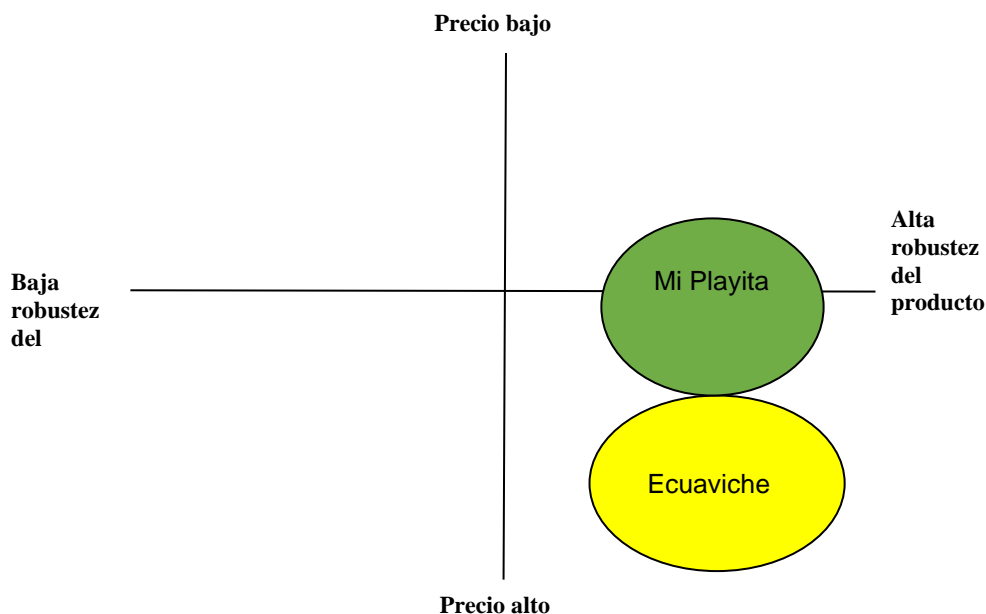
<b>Precio (precio promedio de sus productos indique si es alto, bajo o igual que el promedio del mercado)</b>	<p>Porciones acorde al Precios</p> <p>Precios altos en bebidas desde \$1.25 hasta \$3.30</p> <p>Precios altos en su menú desde \$4.00 hasta \$18.00</p>	<p>Porciones modestas por el precio.</p> <p>Precios normales desde \$4.00 hasta \$15.00</p>	<p>Porciones acorde al precio</p> <p>Precios Igual al mercado entre \$3.50 hasta \$15.00</p>
<b>PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 1, en orden de menor a mayor precio)</b>	9	8	7
<b>Plaza (dónde está ubicado, cuál es su estructura física, si es tienda virtual funcionalidad de la página)</b>	<p>Local físico ubicado en sector comercial en el barrio de la Mariscal Avenida Veintimilla y Tamayo.</p> <p>Tiene 6 sucursales en la ciudad.</p> <p>Tiene buena infraestructura.</p>	<p>Local físico ubicado en sector comercial en el barrio de la Mariscal Avenida Veintimilla y Tamayo.</p> <p>Tiene 4 sucursales en la ciudad.</p> <p>No tiene buena infraestructura, pero el local es amplio</p>	<p>Local físico ubicado en sector comercial en la avenida Veintimilla y 6 de Diciembre</p> <p>No posee una infraestructura llamativa pero sus instalaciones son aceptables.</p>
<b>PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 1, en orden de mejores a peores características de plaza)</b>	9	7	7
<b>Promoción en redes sociales (que imagen maneja, cómo se publicita)</b>	<p>Tienen página web y un e-commerce integrado.</p> <p>Cuentan con Facebook, Instagram y WhatsApp.</p> <p>Los contenidos en las plataformas son de alta calidad y existe una modesta interacción de sus seguidores.</p>	<p>No posee página web y tampoco un e-commerce</p> <p>Cuentan con Facebook, Instagram y WhatsApp.</p> <p>Los contenidos en las plataformas son de baja calidad y hay muy poca interacción de sus seguidores.</p>	<p>Tienen página web</p> <p>Cuentan con Facebook y WhatsApp.</p> <p>Tienen un contenido normal, pero hay baja interacción de sus seguidores.</p>
<b>PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 1, en orden de mayor a menor promoción)</b>	8	6	7

<b>Ventaja competitiva (¿es evidente su ventaja? ¿por qué la prefieren sus compradores?)</b>	<p>Es evidente en cuanto a infraestructura, el local es mediano y cómodo por esa razón tiene su público objetivo bien posicionado.</p> <p>Tipo de público: Oficinistas, Estudiantes, Administrativos de universidades y entidades públicas y privadas.</p>	<p>La ventaja más relevante son los precios de los productos. Tiene precios bajos y por eso algunas personas prefieren comer en el lugar.</p> <p>Tipo de público: Oficinistas, Estudiantes, Administrativos de universidades y entidades públicas y privadas.</p>	<p>Los precios normales acorde al mercado es el atractivo esencial para sus clientes.</p> <p>Tipo de público: Oficinistas, Estudiantes y Administrativos de entidades públicas y privadas.</p>
<b>PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 1, en orden de mayor a menor ventaja competitiva sostenible)</b>	<p>9</p>	<p>8</p>	<p>8</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

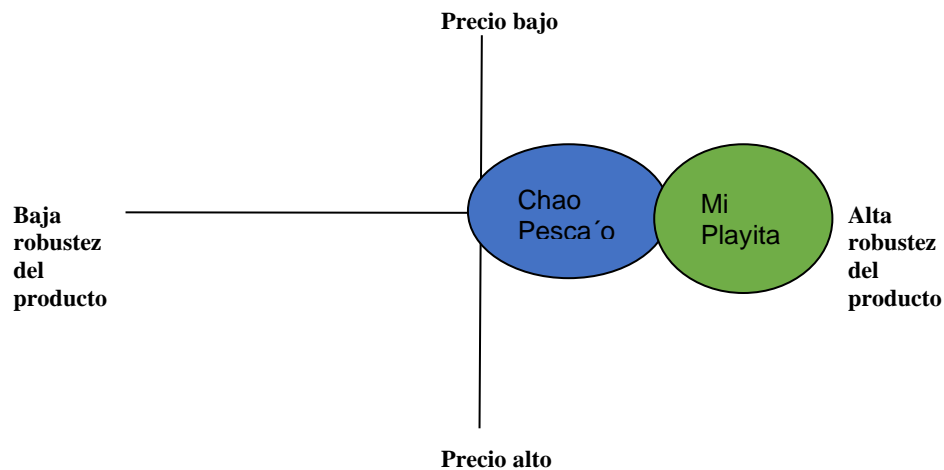
A partir de los datos se crearon mapas de posicionamiento, para graficar la situación del restaurante Mi Playita con respecto a precio y robustez de los productos:

**Mapa de posicionamiento (Precio / Robustez del producto)**



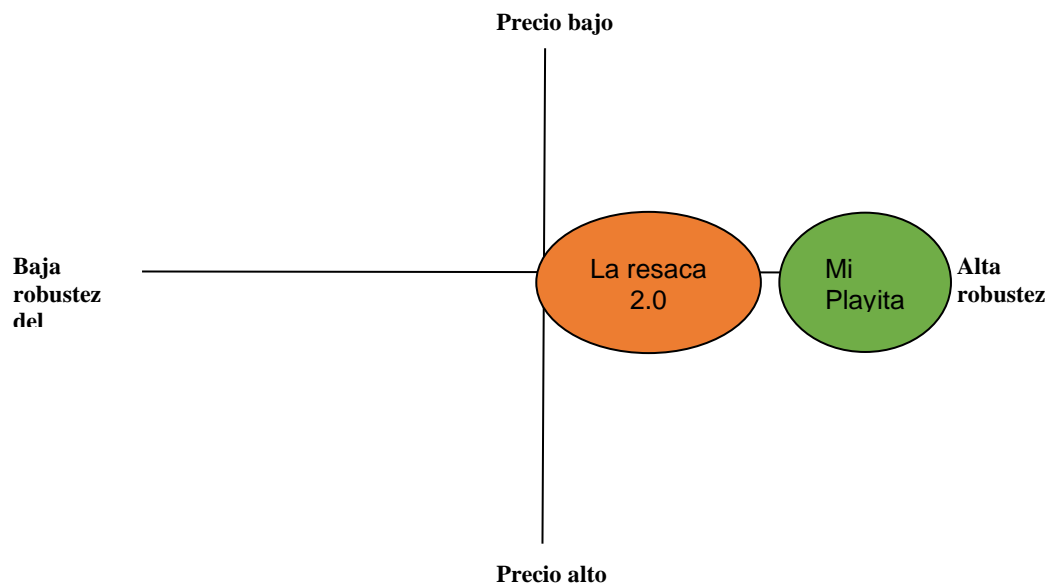
Fuente: Elaboración propia, 2022.

**Mapa de posicionamiento (Precio / Robustez del producto)**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

**Mapa de posicionamiento (Precio / Robustez del producto)**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En cuanto a los resultados del análisis del mapa de posicionamiento tenemos que Mi Playita Cevichería, Chao Pesca`õ y La Resaca 2.0 entran en el cuarto cuadrante del mapa, es decir que los cuatro restaurantes tienen robustez y precios moderados. Cabe mencionar que para llegar a los resultados se utilizó la observación en cada negocio, se

comparó las porciones y la calidad del producto, como está registrado en la matriz de robustez del producto

#### 5.4. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno hace referencia a la investigación de los factores destacados de la gestión general de una organización, esto permite “identificar las características relevantes de su identidad organizacional y que puedan influir en los aspectos comunicativos claves de la gestión de la comunicación.” (Capriotti, 2021, p. 121). Por esa razón, el análisis interno de una entidad es de relevante importancia si queremos planificar correctamente.

##### 5.4.1. INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE LA ORGANIZACIÓN

El restaurante Mi Playita Cevichería es un emprendimiento familiar iniciado en 1998 en la ciudad de Quito. Winter Mendoza Vélez, propietario del negocio comenta que, al abrir el restaurante en el sector de la Mariscal, observó una oportunidad en el lugar ya que no existía un negocio que se especialice en mariscos por el sector. Con experiencia previa dentro del sector hotelero, decidió independizarse e iniciar su propio negocio.

A lo largo de la trayectoria del restaurante sucedieron varios acontecimientos importantes. A finales de los años noventa, existieron varios inconvenientes importantes en la estabilidad económica y política dentro del país: la economía estaba por colapsar en su totalidad y como consecuencia para 1999 se decretó un feriado bancario. El resultado de tal acontecimiento fue caótico para varias familias y para la sociedad en general. Algunas empresas quebraron, y pocos pudieron estabilizarse en ese periodo hasta la transición del sucre al dólar estadounidense.

En ese sentido, el restaurante Mi Playita Cevichería logró superar varios de aquellos episodios como: el periodo del feriado bancario mencionado anteriormente, la



transición de la moneda, la crisis económica mundial del 2008, el terremoto de Manabí de 2016 entre otros.

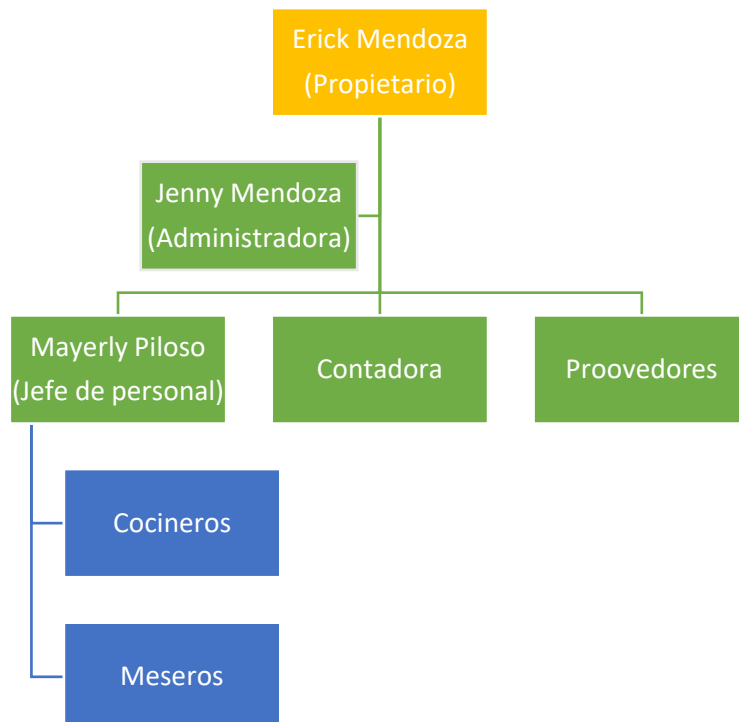
Para julio de 2022, el restaurante reabre sus puertas, con el objetivo de reposicionarse en un mercado tan competitivo como el actual. En ese sentido, el restaurante Mi Playita Cevichería cuenta con un equipo de trabajo preparado dentro de cada área como cocina, atención al cliente y administrativo.

*Logotipo del restaurante*



Fuente: Elaborado por la agencia de publicidad *Activa*, 2001.

*Organigrama de Mi Playita Cevichería*



Fuente: Elaboración propia, 2022.

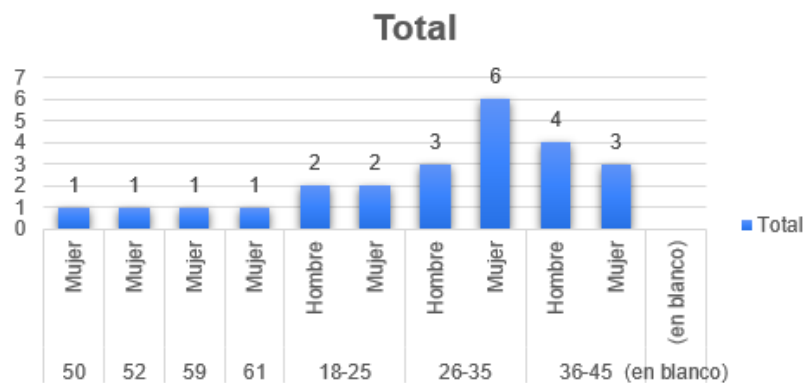
Después del análisis, es notable cómo con el pasar de los años, el negocio sobrevivió a diversos escenarios de conflicto, pero a inicio del año 2020 tuvo que cerrar sus operaciones por la crisis de la pandemia Covid-19. Como consecuencia, el restaurante estuvo inactivo por dos años. En ese tiempo, aparecieron nuevos restaurantes de mariscos, en el sector de la Mariscal, sin olvidar que el sector donde están ubicados estos restaurantes hoy en día, es más dinámico y con un público más exigente e informado.

#### 5.4.2. PERCEPCIONES DEL PÚBLICO

La percepción de público, hace referencia a “los resultados obtenidos o los efectos alcanzados en ellos, como consecuencia de la dirección estratégica” (Capriotti, 202, p.54 1). Con la información obtenida, logramos analizar si llegamos a las metas y objetivos de comunicación que desarrollamos durante la planeación estratégica.

#### 5.4.3. PÚBLICO

El análisis de los públicos a los que nos enfrentamos al aplicar el plan estratégico fue importante porque “cada entidad tendrá un determinado conjunto o estructura de públicos que afectan y son afectados por ella” (Capriotti, 2021, p.141).



Fuente: Resultados de encuesta de Google Forms, 2022

Al conocer los resultados, determinamos que el público femenino predomina, es decir que de las veinte y cuatro personas encuestadas más de la mitad fueron mujeres. Además, el rango de edades está entre los 26 a 35 años, es decir un público adulto. Estos

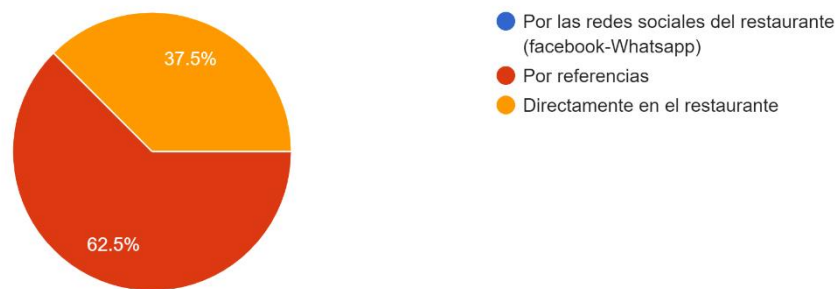
resultados son interesantes, primero porque al estar el restaurante ubicado en una zona rodeada de Universidades, colegios, entidades privadas y públicas nos dice que existen diversos tipos de clientes que recurren al restaurante.

#### 5.4.4. CONOCIMIENTO DE LA REAPERTURA DE MI PLAYITA CEVICHERÍA EN 2022

Los resultados sobre la reapertura del restaurante Mi Playita Cevichería fueron importantes porque el 62.5% de los encuestados mencionó que se enteraron por medio de referencias y un 37.5% dijo que fue por medio del personal del negocio.

¿Cómo se enteró de la apertura del restaurante?

24 respuestas



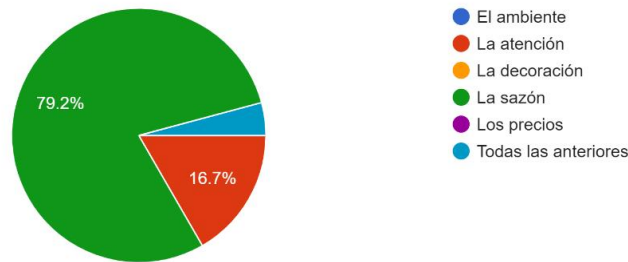
Fuente: Elaboración propia, 2022

Los datos extraídos son importantes ya que al momento de plantearnos las estrategias para el posicionamiento del restaurante fue vital elegir los medios y canales digitales.

#### 5.4.5. LA EXPERIENCIA DENTRO DEL RESTAURANTE

Esta pregunta fue de opción múltiple y estaba orientada hacia la experiencia total dentro del restaurante, los resultados reflejaron que de las 24 personas encuestadas un 79.2% mencionó que lo que más le gustó fue la sazón de la comida mientras que un 16.7% dijo que le gustó la atención en general. El porcentaje restante mencionó que le gustó todas las opciones de la pregunta.

¿Qué es lo que más te gustó del restaurante?  
24 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2022

#### 5.4.6. LO NEGATIVO DE LA REAPERTURA DEL RESTAURANTE

Al igual que la pregunta anterior, también se tomó en cuenta las percepciones que no fueron del agrado de los encuestados. El 13.6% de los encuestados mencionaron que no le agradó los precios. A un 13.6% no le gustó la decoración mientras que a un 9.1% no le gustó la atención.

¿Qué es lo que no te gustó del restaurante?  
22 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2022

#### 5.4.7. LAS OPINIONES DEL PÚBLICO

TEX Esta pregunta fue bastante importante porque se dio libertad para que los clientes expresen sus comentarios sobre los cambios que harían al restaurante. Algunos encuestados mencionaron cambios a nivel organizacional, es decir que exista un personal

más capacitado mientras que otros dijeron que cambiarían aspectos como la rapidez en el servicio. Los resultados los podemos observar en la siguiente matriz.

**Análisis de comentarios**

Palabras destacadas del comentario	Frecuencia de repetición
Rapidez y atención	6 repeticiones
Precios	6 repeticiones
Ampliar el menú	4 repeticiones
Espacio del local	2 repeticiones

Fuente: Elaboración propia, 2022

5.5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

El análisis de la situación se refiere a la búsqueda e interpretación de información relevante de la organización para tomar decisiones porque en esta etapa como menciona Capriotti (2021) es una acción:

Fundamental para disponer de datos fiables que permitan valorar y seleccionar las opciones sobre los diferentes aspectos de la campaña, teniendo una base informativa y analítica para su dirección, planificación, ejecución y evaluación (p. 437).

En ese sentido, los análisis anteriores destacamos que al restaurante Mi Playita Cevichería tiene una estructura interna sólida que le permitió mantenerse durante 25 años en el mercado. Pero, gran parte del éxito se debe a que al ser un negocio familiar la estructura interna prevalece con leves cambios en el tiempo. Para el análisis se realizó una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del restaurante Mi Playita que estará orientado hacia dos dimensiones: una sobre la estructura interna y otra comunicacional. Se recalca que el análisis interno se lo realizó con el público interno del restaurante, es decir con los dueños del negocio.

*Matriz FODA restaurante Mi Playita Cevichería*

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Limpio</li> <li>➤ Personalizado</li> <li>➤ Tiene Redes Sociales</li> <li>➤ Uso de WhatsApp</li> <li>➤ Sazón</li> <li>➤ Amplias Instalaciones</li> <li>➤ Marca Reconocida</li> <li>➤ Buena Comunicación Interna</li> <li>➤ Trayectoria</li> <li>➤ Logotipo definido</li> <li>➤ Productos Frescos</li> <li>➤ Estabilidad de trabajadores</li> <li>➤ Buena atención</li> <li>➤ Comunicación directa (Dueños-clientes)</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buen uso de la publicidad</li> <li>➤ Es un lugar amplio</li> <li>➤ Darse a conocer en internet</li> <li>➤ Calidad / precio</li> <li>➤ Ser conocidos</li> <li>➤ Parqueaderos públicos</li> <li>➤ Tener más clientes</li> <li>➤ Único local de mariscos en la cuadra</li> <li>➤ Oportunidad de competir</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No se usan las redes sociales para informar</li> <li>➤ Pocas promociones</li> <li>➤ Poca publicidad</li> <li>➤ Poca comunicación con el grupo de trabajo</li> <li>➤ Solo novedad</li> <li>➤ Hacer clientes</li> <li>➤ Poco tiempo para cocinar</li> <li>➤ Iniciar de cero</li> <li>➤ Costos operativos</li> <li>➤ Abandono de redes sociales</li> <li>➤ Poca variedad en comida</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Variedad en otros locales</li> <li>➤ Sector</li> <li>➤ Impuestos</li> <li>➤ Competencia directa</li> <li>➤ Economía</li> <li>➤ Servicio a domicilio</li> <li>➤ Mejor publicidad</li> <li>➤ Mejores canales de comunicación</li> </ul>

Fuente: Creación propia, 2023.

## 6. PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO DIGITAL PARA EL RESTAURANTE MI PLAYITA CEVICHERÍA

---

### 6.1. OBJETIVOS

Los objetivos de comunicación que se plantean son los siguientes:

#### 6.1.1. *OBJETIVO GENERAL*

Posicionar al restaurante Mi Playita Cevichería como una de las mejores opciones en mariscos en el barrio de la Mariscal.

#### 6.1.2. *OBJETIVOS ESPECÍFICOS*

- Crear mensajes y contenidos especializados para los públicos del restaurante
- Informar a los clientes y público en general sobre los productos que oferta el restaurante
- Seleccionar los canales adecuados para enviar la información

### 6.2. SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO

La selección de los públicos a los cuales van enfocadas las estrategias se realizó como menciona Capriotti (2021) de forma más analítica “(seleccionando los públicos a partir de los datos obtenidos en el Análisis de Situación) o bien de manera más intuitiva (eligiendo a los públicos en función de la preferencia)” (p.458). Después de realizar la observación y análisis de los resultados se detectaron cuatro actores principales:

- **Estudiantes universitarios:** Este público es el más importante en el sector por su cercanía al restaurante Mi Playita Cevichería. Para el sector, los estudiantes universitarios son el motor económico y provienen de:

- **Universidad Católica del Ecuador**
- **Universidad Politécnica Salesiana**
- **Escuela Politécnica Nacional**
- **Vecinos del sector:** Desde la reapertura del restaurante en julio del 2022, los vecinos y clientes más antiguos visitaron el restaurante recurrentemente. Además, varios de ellos conocen a la marca desde hace veinte años.
- **Clientes fijos:** Generalmente este tipo de público siempre visita el restaurante por lo menos dos veces por semana. Son clientes con los cuales la comunicación es personalizada.
- **Docentes y Personal Administrativo de las universidades:** Es un público importante al igual que los estudiantes. Normalmente suelen comer en el restaurante de tres a cuatro días seguidos y generan comunicación personalizada.

### 6.3. DETERMINACIÓN DEL MENSAJE

El análisis para la creación mensajes está basado en la información previa obtenida como: los tipos de públicos con los que interactuamos, la hora que frecuentan para ir a almorzar, la ubicación de las universidades y otros aspectos. Cabe recalcar que los mensajes no fueron realizados al azar porque, como sugiere Capriotti (2021) analizamos varias:

Cuestiones relacionadas con la recepción, procesamiento y memorización que tienen los públicos de los contenidos, de los mensajes claves, de los tonos aplicados y de las acciones, técnicas o instrumentos utilizados en la comunicación (p.447)

En ese sentido con la información procesada y la construcción de mensajes decidimos elaborar una matriz para tener más claridad al omento que decidimos poner en marcha las estrategias.



### Matriz de mensajes

Público	Producto/ Servicio	¿Qué quiero transmitir?	¿Qué se va a decir?	¿Cómo se dirá?
Estudiantes	Desayunos Manabas (Tigrillos, Secos de pollo, pescado, carne o camarones)	Variedad Equilibrio (calidad/precio)	¿Sin tiempo para desayunar? Tranquilo, en Mi Playita puedes hacerlo desde las 08:00 de la mañana	Publicidad tradicional (impresión en pancartas)  Hojas volantes
Vecinos del sector	Atención personalizada	Confianza	En Mi Playita siéntete como en casa.	WhatsApp mensajes personalizados (Compartiendo el menú en pdf)
Clientes fijos	Atención personalizada	Seguridad Compromiso	Recuerda que puedes anticipar tu pedido	WhatsApp mensajes personalizados (Presentar nuevas opciones)
Docentes Administrativos de: Universidad Católica y Universidad Salesiana Escuela Politécnica Nacional	Atención personalizada  Mariscos (variedad del menú)  Platos rápidos (Encebollados, ceviches, Arroces)	Seriedad Profesionalismo	¿No tienes tiempo? Puedes anticipar tu pedido al 0999367592 En Mi Playita encuentras una gran variedad de mariscos frescos y deliciosos Reserva tu mesa con anticipación y no te quedes con las ganas. ¿Es tu cumple? No lo pienses más y ven a Mi Playita	WhatsApp mensajes personalizados (Compartiendo el menú en pdf)

Fuente: Elaboración propia, 2023

### Matriz 1 Determinación del mensaje

Públicos	Objetivo	Mensaje (idea fuerza)
- <b>Estudiantes, docentes y administrativos de universidades</b> - <b>Vecinos del sector</b> - <b>Clientes fijos</b>	Crear mensajes y contenidos especializados para los públicos del restaurante	-Los mensajes y contenidos para redes deben enfatizar en: -Elementos diferenciadores de la competencia -Las facilidades de pago -Promociones por temporada -Pedidos anticipados -La frescura y calidad de los mariscos

Fuente: Elaboración propia, 2023

*Matriz 2: Determinación del mensaje*

Públicos	Objetivo	Mensaje (idea fuerza)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Estudiantes, docentes y administrativos de universidades</b></li> <li>- <b>Vecinos del sector</b></li> <li>- <b>Clientes fijos</b></li> </ul>	<p>Informar a los clientes y público en general sobre los productos que oferta el restaurante</p>	<p>Crear contenidos con calidad óptima para promocionar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La variedad de productos y Equilibrio en precio (calidad/precio).</li> <li>-Enfatizar en la rapidez, frescura y buena calidad de los mariscos.</li> <li>-Descuentos exclusivo a estudiantes universitarios.</li> <li>-Canales de contacto oficiales del restaurante como las redes sociales y números telefónicos de contacto.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la elaboración de los mensajes personalizados se tomó en cuenta a los públicos que más frecuentan el restaurante y las necesidades que ellos tienen al momento de almorzar. En el caso de estudiantes y administrativos de las universidades, el tiempo es la variable más importante por eso se construyeron mensajes en base a esa información, enfatizando la rapidez que pueden tener en su orden de comida al momento de anticipar el pedido y utilizando los canales correctos para generar una comunicación directa y efectiva.

*Matriz 3: Estrategias planteadas*

Objetivo	Públicos	Objetivo	Mensaje (idea fuerza)
<p><b>Crear mensajes y contenidos personalizados para los públicos del restaurante</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiantes, docentes y administrativos de universidades</li> <li>- Vecinos del sector</li> <li>- Clientes fijos</li> </ul>	<p>Los mensajes y contenidos para redes deben enfatizar en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Las facilidades de pago</li> <li>-La rapidez de preparar los alimentos</li> <li>-Elementos diferenciadores de la competencia</li> <li>-Las facilidades de pago</li> <li>-Promociones por temporada</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear videos y reels relacionados con las instalaciones del restaurante y los productos. Haciendo énfasis en los agradables momentos que pasarían al comer en el restaurante.</li> <li>2. Utilizar WhatsApp para promocionar e informar sobre nuevos productos.</li> <li>3. Utilizar Mail marketing con la base de datos de clientes del restaurante.</li> <li>4. Impulsar la frescura y calidad de los mariscos mediante publicaciones</li> <li>5. Proponer el diseño de una página web para el restaurante en la cual el contenido este</li> </ol>

			orientado hacia la historia del local, la trayectoria, el menú, los canales oficiales de comunicación, minijuegos entre otras características. 6. Establecer alianzas con creadores de contenidos de Instagram y Tik Tok que tengan mayor público de la ciudad de Quito para crear contenido sobre el restaurante
<b>Informar a los clientes y público en general sobre los productos que oferta el restaurante</b>	- Estudiantes, docentes y administrativos de universidades	Crear contenidos con calidad óptima para promocionar: -La variedad de productos y Equilibrio en precio (calidad/precio). -Enfatizar en la rapidez, frescura y buena calidad de los mariscos. -Descuentos exclusivo a estudiantes universitarios. -Canales de contacto oficiales del restaurante como las redes sociales y números telefónicos de contacto.	7. Contactar con las federaciones de estudiantes de las instituciones educativas con la finalidad de publicitar al restaurante en un espacio en la <i>Agenda Cuaderno</i> de cada universidad. 8. Diseñar cupones digitales con descuento para estudiantes de las Universidades (Universidad Católica y Universidad Salesiana).

Fuente: Elaboración propia, 2023.

El diseño de las estrategias responde a la necesidad de alcanzar los objetivos propuestos en el plan estratégico, uno de los más importantes es el posicionamiento a largo plazo. Es por esa razón que se plantearon las matrices de estrategias para aplicar y medir los resultados.

#### 6.4. DISEÑO DE LAS ACCIONES

Para que sea efectiva cada estrategia hay que realizar una serie de acciones, las matrices propuestas anteriormente están diseñadas acorde a los objetivos y los elementos correctos que permiten una adecuada ejecución de la estrategia seleccionada. Capriotti (2021) dice que “toda la gestión táctica de la comunicación requiere de un trabajo sistemático y coherente, organizado paso a paso, siendo un reto profesional” (p. 107).

El proceso de gestión de las acciones está vinculado con la gestión situacional que se obtuvo previamente ya que con esa información podemos centrar las tácticas para que sean efectivas en los públicos correctos

*Matriz 4: Diseño de las acciones*

Objetivo 1: Crear mensajes y contenidos personalizados para los públicos del restaurante

Objetivo 2: Informar a los clientes y público en general sobre los productos que oferta el restaurante

<i><b>Públicos</b></i>	<i><b>Mensaje (idea fuerza)</b></i>	<i><b>Estrategia</b></i>	<i><b>Acciones</b></i>
<i>Estudiantes universitarios</i>	Los mensajes y contenidos para redes deben enfatizar en:  -Las facilidades de pago -La rapidez de preparar los alimentos -Elementos diferenciadores de la competencia	1. Crear videos y reels relacionados con las instalaciones del restaurante y los productos. Haciendo énfasis en los agradables momentos que pasarían al comer en el restaurante.	Grabar la preparación de los platos más populares para crear contenidos para Instagram y Tik Tok Grabar los diferentes ambientes que tienen el restaurante
<i>Vecinos del sector</i>	-Las facilidades de pago -Promociones por temporada	2. Utilizar WhatsApp para promocionar e informar sobre nuevos productos.	Crear un chat Bot que sea capaz de responder a las preguntas más frecuentes que hacen los clientes.  Escribir mensajes atractivos para captar la atención del público frecuente y enfatizar en las cualidades del restaurante como la personalización del menú, las reservaciones a cualquier hora dentro del horario y la anticipación de los pedidos
<i>Clientes fijos</i>		4. Impulsar la frescura y calidad de los mariscos mediante publicaciones	Crear videos para Instagram y Tik Tok mostrando como es elaborado el producto. Publicar frecuentemente contenidos en Facebook e Instagram relacionados con la importancia de comer mariscos.

<p><i>Docentes Administrativos de:</i>  <i>Universidad Católica y Universidad Salesiana Escuela Politécnica Nacional</i></p>		<p>3. Utilizar Mail marketing con la base de datos de clientes del restaurante.</p>	<p>Utilizar la base de datos de facturación electrónica para enviar contenidos, promociones e información del restaurante a los clientes.</p>
		<p>4. Proponer el diseño de una página web para el restaurante.</p>	<p>Crear una página web que esté vinculada a las redes sociales oficiales del restaurante. El contenido estará orientado hacia la historia del local, la trayectoria, el menú, los canales oficiales de comunicación, minijuegos entre otras características.</p>
<p><i>Públicos (2)</i></p>	<p><b><i>Mensaje (idea fuerza) (2)</i></b></p>	<p><b><i>Estrategia</i></b></p>	<p><b><i>Acciones</i></b></p>
<p><i>Estudiantes universitarios</i></p>	<p>Crear contenidos con calidad óptima para promocionar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La variedad de productos y Equilibrio en precio (calidad/precio).</li> <li>-Enfatizar en la rapidez, frescura y buena calidad de los mariscos.</li> </ul>	<p>5. Contactar con las federaciones de estudiantes de las instituciones educativas con la finalidad de publicitar al restaurante en un espacio en la <b><i>Agenda Cuaderno</i></b> de cada universidad.</p>	<p>Crear alianzas con las federaciones estudiantiles para promocionar al restaurante dentro sus cuadernos/agendas.</p>
<p><i>Vecinos del sector</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Descuentos exclusivo a estudiantes universitarios.</li> <li>-Canales de contacto oficiales del restaurante como las redes sociales y números telefónicos de contacto.</li> </ul>	<p>6. Usar la aplicación de WhatsApp como un canal de comunicación directa para promocionar los pedidos anticipados y programaciones para reservaciones.</p>	<p>Usar la base de datos de facturación para compartir mensajes y contenidos de promociones.</p>
<p><i>Clientes fijos</i></p>		<p>7. Establecer alianzas con creadores de contenidos de Instagram y Tik Tok que tengan mayor público de la ciudad de Quito para crear contenido sobre el restaurante.</p>	<p>Contactar por lo menos un creador de contenidos con público mayoritario en Quito para crear material de redes sociales.</p>
<p><i>Docentes Administrativos de:</i></p>		<p>8. Diseñar cupones digitales con descuento para estudiantes de las</p>	<p>Aplicar un descuento del 8% al presentar el carnet estudiantil de las</p>

<i>Universidad Católica y Universidad Salesiana Escuela Politécnica Nacional</i>		Universidades (Universidad Católica y Universidad Salesiana.	universidades mencionadas.
		9. Reactivar las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok)	Elegir los canales correctos para enviar la información y generar interacción entre el restaurante y los públicos.

Fuente: Elaboración propia, 2023

### 6.5. SELECCIÓN DE LOS CANALES

El plan estratégico al estar diseñado para el ámbito digital aprovechará esos espacios para generar una comunidad y que la comunicación entre el restaurante y los públicos sea directa. En los análisis anteriores se determinó los diferentes públicos y como resultado la mayoría son personas jóvenes entre los 18 a 35 años. Por esta razón, la selección de los canales por los cuales serán difundidos los contenidos y mensajes serán las redes sociales oficiales del restaurante como Facebook, Instagram y Tik Tok en sus diferentes formatos como la fotografía y video. Por otra parte, también se utilizará WhatsApp para potenciar varias estrategias que serán detalladas más adelante.

La elección de los medios y canales propios responde a la característica de personalización en los contenidos como menciona Capriotti (2021) la selección de los medios adecuados “facilitan un alto control de la gestión de la información y del intercambio con los públicos. Pueden ser medios o canales digitales como también analógicos” (p.193)

## 6.6. DELIMITACIÓN DE PLAZOS Y PRESUPUESTO

*Matriz 5: Plazos y Presupuestos*

<i>Público</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Acciones</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Responsable</i>	<i>Presup.</i>
<b>Estudiantes universitarios</b> <b>Vecinos del sector</b> <b>Clientes fijos</b> <b>Docentes</b> <b>Administrativos de:</b> <b>Universidad Católica y</b> <b>Universidad Salesiana</b> <b>Escuela Politécnica Nacional</b>	1. Crear videos y reels relacionados con las instalaciones del restaurante y los productos. Haciendo énfasis en los agradables momentos que pasarían al comer en el restaurante.	Grabar la preparación de los platos más populares para crear contenidos para Instagram y Tik Tok	3 semanas	Comunicador (construcción de mensajes y selección de canales digitales) Editor de video	\$ 30.00
		Grabar los diferentes ambientes que tienen el restaurante			\$ 40.00
	2. Utilizar WhatsApp para promocionar e informar sobre nuevos productos.	Crear un chat Bot que sea capaz de responder a las preguntas más frecuentes que hacen los clientes.	1 mes	Community manager (elección de software para el Chat Bot) Comunicador (construcción de mensajes)	\$ 80.00/ por mes
		Escribir mensajes atractivos para captar la atención del público frecuente y enfatizar en las cualidades del restaurante como la personalización del menú, las reservaciones a cualquier hora dentro del horario y la anticipación de los pedidos			\$ 30.00
	4. Impulsar la frescura y calidad de los mariscos mediante publicaciones	Crear videos para Instagram y Tik Tok mostrando como se elabora el producto. Publicar frecuentemente contenidos en Facebook e Instagram relacionados con la importancia de comer mariscos.	2 meses	Editor de video (uso de software) Community manager (elección de redes sociales) Comunicador (construcción de mensajes)	\$40.00 80.00 / por mes \$30.00
3. Utilizar Mail marketing con la base de datos de clientes del restaurante.	Utilizar la base de datos de facturación electrónica para enviar contenidos, promociones e información del restaurante a los clientes.	2 meses	Community manager (uso de software)	\$87.00 / mensualidad	

4. Proponer el diseño de una página web para el restaurante.	Crear una página web que esté vinculada a las redes sociales oficiales del restaurante. El contenido estará orientado hacia la historia del local, la trayectoria, el menú, los canales oficiales de comunicación, minijuegos entre otras características.	4 meses	Diseñador web Comunicador (construcción de mensajes)	\$ 200.00 \$30.00
5. Contactar con las federaciones de estudiantes de las instituciones educativas con la finalidad de publicitar al restaurante en un espacio en la <b>Agenda Cuaderno</b> de cada universidad.	Crear alianzas con las federaciones estudiantiles para promocionar al restaurante dentro sus cuadernos/agendas.	2 meses	Costo por publicación en anuarios de la universidad Católica en Quito. Comunicador (construcción de mensajes)	\$ 250.00 \$30.00
6. Usar la aplicación de WhatsApp como un canal de comunicación directa para promocionar los pedidos anticipados y programaciones para reservaciones.	Usar la base de datos de facturación para compartir mensajes y contenidos de promociones.	2 meses	Community manager (monitoreo de mensajería) Comunicador (construcción de mensajes)	\$40.00 / por mes \$30.00
7. Establecer alianzas con creadores de contenidos de Instagram y TikTok que tengan mayor público de la ciudad de Quito para crear contenido sobre el restaurante.	Contactar por lo menos un creador de contenidos con público mayoritario en Quito para crear material de redes sociales.	4 meses	Comunicador (construcción de mensajes) Editor de video	\$ 40.00 \$30.00
8. Diseñar cupones digitales con descuento para estudiantes de las Universidades (Universidad	Aplicar un descuento del 8% al presentar el carnet estudiantil de las universidades mencionadas.	2 semanas	Diseñador para redes sociales	\$20.00 \$30.00



Católica y Universidad Salesiana.			Comunicador (construcción de mensajes)	
9. Reactivar las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)	Elegir los canales correctos para enviar la información y generar interacción entre el restaurante y los públicos.	3 meses	Comunicador y manager	\$80.00 / por mes
<b>Total</b>				<b>\$1197.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2023

## 6.7. MONITOREO

La finalidad de diseñar y aplicar un plan de comunicación estratégica digital para el restaurante Mi Playita Cevichería responde al objetivo central del plan que es el posicionamiento de la marca a largo plazo mediante el diseño y aplicación de estrategias y tácticas comunicacionales que aporten al posicionamiento del establecimiento en el ámbito digital.

El monitoreo en palabras de Capriotti (2021) es una actividad relevante porque “permita determinar el progreso hacia las metas de comunicación y la contribución a los fines de la entidad” (p.381). Por lo que se realizó un monitoreo de la aplicación piloto de la estrategia de alianza con creadores de contenidos para conocer el comportamiento y recepción del contenido por parte de los públicos en redes sociales

### 6.7.1. ELECCIÓN DEL OBJETIVO Y ESTRATEGIA

Para el monitoreo se usó el objetivo comunicacional número dos que trata sobre:

- *Informar a los clientes y público en general sobre los productos que oferta el restaurante*

En cuanto a la estrategia seleccionada es la numero siete que dice:

- *Establecer alianzas con creadores de contenidos de Instagram y Tik Tok que tengan mayor público de la ciudad de Quito para crear contenido sobre el restaurante.*

El monitoreo fue ejecutado desde el 17 de marzo de 2023 hasta el 31 de marzo de 2023. Cabe recalcar que la administración del restaurante contactó al grupo de creadores de contenidos **Próxima Parada** con más de veinte mil seguidores en Tik Tok e Instagram que se dedican a la creación y difusión de material audiovisual de lugares turísticos y restaurantes en Ecuador.

Al momento de aplicar la estrategia con la ayuda de Próxima Parada se elige a las redes sociales más populares del momento como lo son Instagram y Tik Tok porque, hoy en día las personas destinan por lo menos una hora el consumo de contenidos en redes sociales. El equipo de Próxima Parada cedió un espacio en sus redes Instagram y Tik Tok para que los contenidos publicados generen mayor alcance de visualizaciones.

#### 6.7.2. MATRIZ DE MONITOREO

Se elaboró una matriz que tiene como público objetivo a los estudiantes universitarios, vecinos del sector, clientes fijos, docentes y administrativos de la Universidad Católica y Universidad Salesiana además de la Escuela Politécnica Nacional.

### Matriz de Monitoreo

<b>Estrategia</b>	<b>Establecer alianzas con creadores de contenidos de Instagram y Tik Tok que tengan mayor público de la ciudad de Quito para crear contenido sobre el restaurante.</b>							
<b>Idea(s)</b>	<b>Tono</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha cumplimiento</b>	<b>Responsable</b>	<b>Observación</b>
-La variedad de productos y Equilibrio en precio (calidad/precio).  -Enfatizar en la rapidez, frescura y buena calidad de los mariscos.	Amigable	Video de 60 segundos	Contactar por lo menos un creador de contenido con público mayoritario en Quito para crear material de redes sociales.	Interacción: Instagram -280 me gusta -5 mensajes -112 compartir Tik Tok -2000 me gusta -40 mensajes -669 guardados -1031 comparticiones	17 de marzo de 2023	31 de marzo de 2023.	-Próxima Parada  - Comunicador social del restaurante	Aumento en la visualización de las redes propias del restaurante.  -Instagram -Tik Tok - Facebook

Fuente: Elaboración propia, 2023.

### 6.7.3. RESULTADO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Matriz :7 Resultado de implementación de la estrategia

Semana	Lunes 27	Martes 28	Miércoles 29	Jueves 30	Viernes 31
2  27 al 31 de marzo de 2023	Aumento de 14.7%	Aumento de 10%	Aumento de 12.8%	Aumento de 17%	Aumento de 60%

Fuente: Reporte de ventas del local de marzo 2023

Para realizar el cálculo de porcentaje se utilizó información sobre las ventas registradas en las semanas anteriores al momento de ejecutar la estrategia seleccionada del plan de comunicación estratégico

#### 6.7.4. COMENTARIOS DE CLIENTES

*Matriz 8 Los comentarios de clientes*

<b>Públicos</b>	<b>Fechas</b>	<b>Hora</b>	<b>Producto</b>	<b>Palabras más mencionadas en comentarios presenciales de clientes</b>
1.Estudiantes 2.Vecinos del sector 3.Clientes fijos 4.Administrativos de: Universidad Católica y Universidad Salesiana	<b>Semana 1</b> 20 de marzo al 25 de 2023  <b>Semana 2</b> 27 de marzo al 31 de 2023	Hora de almuerzo 12:00 a 14:30	Mariscada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tik Tok</li> <li>• Mariscada</li> <li>• Videos en redes</li> </ul>

Fuente: creación propia,2023.

#### 6.7.5. INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES DEL RESTAURANTE

*Matriz 9: Redes sociales del restaurante*

<b>Red Social</b>	<b>Fechas</b>	<b>Alcance</b>	<b>Producto promocionado</b>	<b>Preguntas frecuentes</b>
<b>Instagram</b>	20 de marzo a 27 de marzo de 2023	80 visualizaciones	Mariscada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección del local</li> <li>• Menú</li> </ul>
<b>Tik Tok</b>		30 nuevos seguidores		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horarios de atención</li> </ul>
<b>Google business</b>		142 interacciones		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos de pago</li> </ul>

Fuente: creación propia,2023

Durante el periodo de pilotaje de la estrategia seleccionada, los usuarios de redes sociales empezaron a interactuar más como se observa en la siguiente gráfica. En

Instagram el alcance fue de 306% en la segunda semana de haber lanzado la estrategia a las redes sociales.

### Captura de Instagram del restaurante

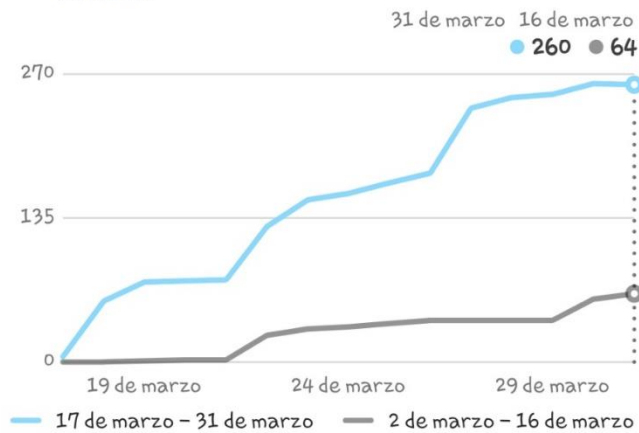
#### Alcance

Instagram

Compara el alcance acumulativo del intervalo de fechas seleccionado con el anterior.

Alcance de Instagram *i*

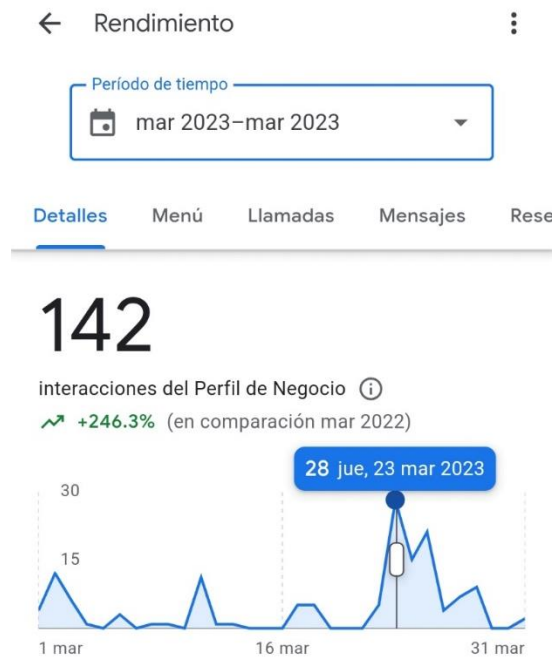
260 ↑ 306%



Fuente: Captura propia, 2023.

En cuanto a otros canales de información como en el caso de Google Business se registraron interacciones de usuarios como hacer clic en los botones de WhatsApp, Facebook y búsquedas del nombre del restaurante en el buscador de Google.

### Captura del reporte mensual de Google Business

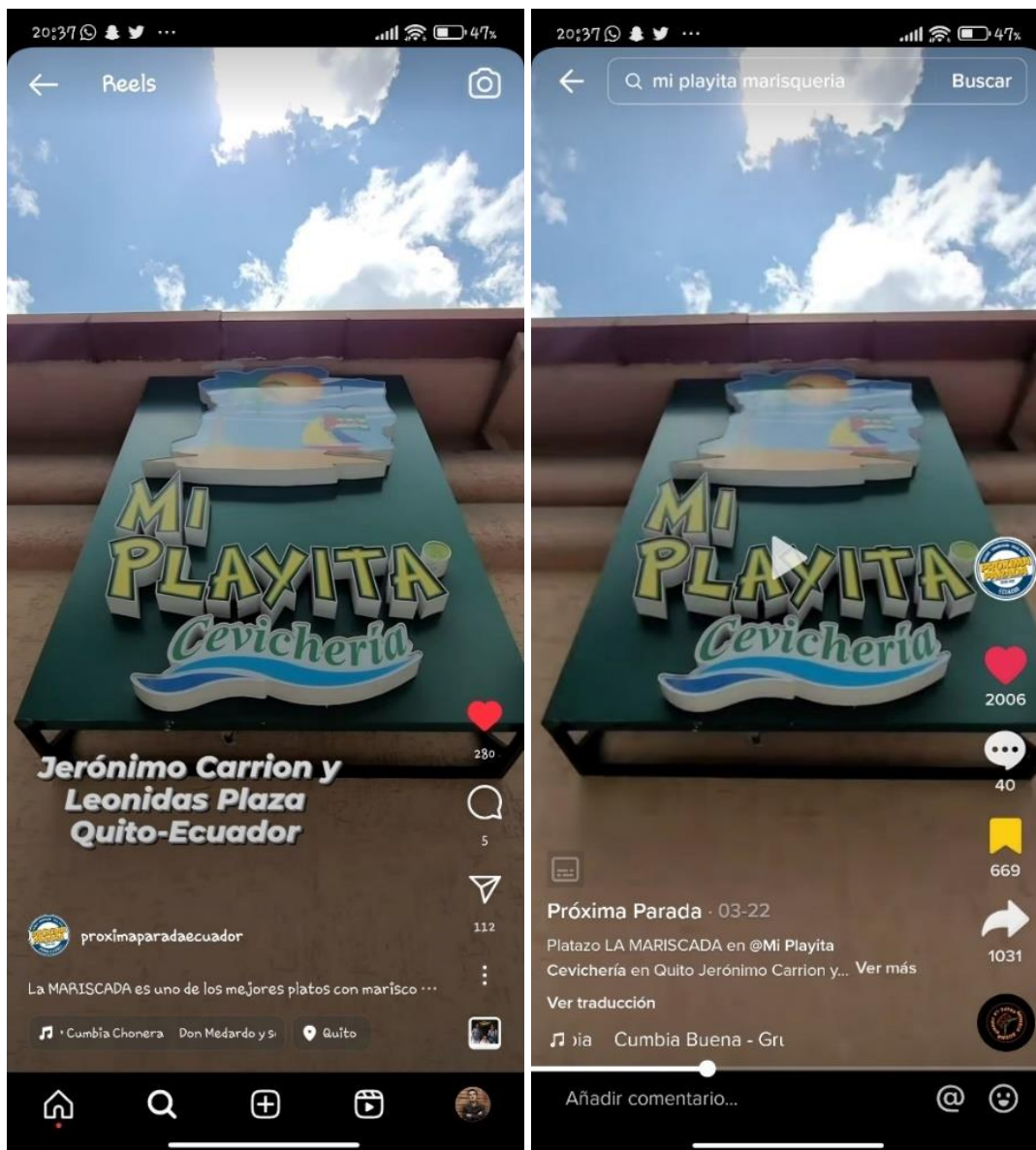


Fuente: Captura propia, 2023.

#### 6.7.6. REDES DE PRÓXIMA PARADA ECUADOR

Las redes sociales del grupo Próxima Parada registraron interacciones después de dos horas de haber lanzado el video informativo en Instagram y Tik Tok. Cabe mencionar que en Tik Tok tuvo mayor alcance de los usuarios de la red social.

### Instagram & TikTok de Próxima Parada



Fuente: Captura propia, 2023

#### 6.7.7. CONCLUSIONES DEL MONITOREO

El diseño del plan estratégico para el restaurante Mi Playita Cevichería fue planeado y ejecutado con la finalidad de posicionar a largo plazo a la marca en el ámbito digital. Cabe mencionar que, gracias al aporte de los teóricos seleccionados y la investigación previa para la elaboración del plan estratégico, entendimos varios aspectos

como el comunicacional y la importancia de la bidireccionalidad que debe existir entre los públicos y el restaurante.

Las estrategias diseñadas están relacionadas en su mayoría hacia la visibilización y posicionamiento del establecimiento en un mercado digital que cada día se vuelve más exigente. En las dos semanas que se ejecutó la estrategia de alianza con los creadores de contenidos de Próxima Parada, se notó que, efectivamente los usuarios de Instagram y Tik Tok respondieron positivamente hacia los contenidos compartidos. Despertando en ellos la curiosidad y en otros usuarios la nostalgia ya que varios clientes que conocen la marca desde hace veinte años pueden reencontrar al restaurante

#### 6.8. OPTIMIZACIÓN CONSTANTE DE LA ESTRATEGIA

La estrategia de Establecer alianzas con creadores de contenidos de Instagram y Tik Tok que tengan mayor público de la ciudad de Quito para crear contenido sobre el restaurante fue un éxito. Pero, para sostener el posicionamiento a largo plazo del restaurante Mi Playita Cevichería, se utilizará otras estrategias que también ayuden al reconocimiento de la marca.

### 7. CONCLUSIONES

---

El diseño y pilotaje del presente plan de comunicación estratégica digital para el restaurante Mi Playita Cevichería ayudó a la marca a posicionarse en Instagram y Tik Tok durante las tres semanas en las que aplicó la estrategia. Cabe mencionar que, antes de diseñar las tácticas y estrategias, el establecimiento en sus años de trayectoria se enfocó en otras tácticas inclinadas hacia el marketing y las ventas destinadas a medios tradicionales: volantes, afiches, página web, reportajes en medios impresos y televisivos entre otros. Además, la aplicación de aquellas tácticas logró buenos resultados acorde a lo que demandaba la época en la que se utilizaron.



En ese sentido, lo que hace atractiva a la propuesta del plan de comunicación estratégico digital para el restaurante es ser una herramienta novedosa para la marca. Primeramente, porque al estar diseñado y optimizado con elementos acorde a la realidad del negocio y enfocado hacia sus públicos objetivos, los resultados que se obtuvieron fueron interesantes y satisfactorios porque al enfocar la táctica hacia las redes sociales mencionadas anteriormente abrió la posibilidad de captar más público nuevo y recordar a los clientes ya fidelizados que el restaurante es un referente en comida manabita en la capital.

Además, es un elemento primordial para el futuro porque el restaurante ahora tiene una serie de herramientas y elementos con los que puede ir puliendo las presentes y futuras estrategias que se aplicaran para cumplir con sus objetivos comunicacionales y publicitarios. Es importante recordar que la constante optimización de las estrategias ayuda al posicionamiento del restaurante a largo plazo.

Finalmente, al implementar el plan estratégico de comunicación digital lo que se buscaba es que el negocio sea reconocido a nivel local dentro de la ciudad de Quito por medio de la creación y difusión de contenidos especializados para las redes sociales más usadas hoy en día. La estrategia utilizada hizo que el objetivo de posicionar al restaurante funcione durante y después de haberla aplicado ya que al viralizarse el contenido creado permite que los antiguos clientes puedan localizar al restaurante y también ha despertado interés a varias personas que quieren conocer el local y vivir la experiencia

## 8. BIBLIOGRAFÍA

---

Valle Taiman, A. (2022). *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Andrade, H. (2005). Priemra parte: concepto y modelo de la comunicación organizacional interna. En H. Andrade, *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica* (págs. 15-22). Gesbiblo, S.L.

Armstrong, & Kotler. (2013). *Marketoing 3.0*. Estados Unidos: LID Editorial.

BROWNE, M., CÁCERES, Á., FUENTES, M., GARRIDO, F., JOFRÉ, M., MARCOS, E., PALMA, A., & VALDIVIESO, F. (2011). *Comunicación estratégica*. Aguilar.

Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional.

de Diego, J. (2019). *La vuelta al marketing en 80 viajes*. Madrid, España: Guiomar.

Estudio Alfa. (2020). <https://estudioalfa.com/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad#:~:text=Las%20redes%20sociales%20han%20contribuido,ser%20utilizadas%20en%20la%20educaci%C3%B3n>.

Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Editorial UTMACH.

Femenia, V. (2013). *Comunicación estratégica : herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F, México: CENG}AGE Learning.

- Forero Hurtado, A., & Gutiérrez Tobar, O. (2021). Organizaciones más Humanas. La Comunicación estratégica en las organizaciones, un diálogo entre la teoría y la práctica. *Razón y Palabra*, VOL 24(Nº 110), 139- 155.
- Garrido, F. (Abril de 2017). *Comunicación Estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial*.  
[https://www.researchgate.net/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M](https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M)
- Guijarro Valentín, M. (21 de octubre de 2020). *IEBS*. IEBS Digital School :  
<https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizar%C3%A1n.>
- Hennessey Noguera, G. (2006). Aprendizaje basado en la gestión de la comunicación. En *Comunicación organizacional. Cultura y gestión para el cambio* (págs. 53-78). CIESPAL.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Irusta Mendieta, P. (12 de marzo de 2019). *Pedro Irustia Mendieta* .  
<https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/>
- Islas, O., Herrera, R., & Arribas, A. (2022). *ESTRATEGAR. Una nueva mirada que pone en el centro a la*. Quito: Sello Editorial Razón y Palabra.
- Marín Sánchez, C., & Pérez Cabañero, C. (2007). *Fundamentos de marketing estratégico*. Madrid, España: Editorial Delta.
- Mintzberg, Quinn, & Voyer. (1996). *The Strategy Process: Concepts, Text and Cases*. Pearson Education.

- Monserrat-Gauchi, J., & Sabater-Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Pérez de Siles Hervías. (2012). *Gestión de bufes de abogados*. Madrid, España: Rasche.
- Pérez Gonzáles, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Polanía Reyes, C., Cardona Olaya, F., Castañeda Gamboa, G., Vargas, I., Calvache Salazar, O., & Abanto Vélez, W. (2020). *METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Cuantitativa & Cualitativa*. Institución Universitaria Antonio José Camacho.
- RAMOS REYES, W., PAREDES SANDOVAL, M., TERAN ANDRADE, P., & LEMA LLIGUICOTA, L. (2017). *Comunicación organizacional*. Ediciones Grupo Compás.
- Rosgaby Medina, K. (6 de 9 de 2022). Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de,de%204.8%20a%2013.6%20millones>.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Tironi, E., & Ascani, C. (2004). *Comunicación estratégica*. Taurus.
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2015). *El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones*. *Razón y Palabra*.
- West, R., & Turner, L. (2005). *Teoría de la Comunicación: Análisis y aplicación*. Madrid, España: McGrawHill.
- Westreicher, G. (1 de agosto de 2020). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

