



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:

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
PTCH CEBICHERÍA

Autor

ALEXIS FERNANDO MARURI CALLE

Director:

PABLO EFRAIN ROMERO GUAYASAMÍN

QUITO – ECUADOR

2024



Autor(es):



Alexis Fernando Maruri Calle

Licenciado en Comunicación Social
Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.
amaruric@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 e investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2024 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

MARURI CALLE ALEXIS FERNANDO

***DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA PTCH CEBICHERÍA***

DEDICATORIA

El plan de comunicación está dedicado a mi familia que ha estado orando por mis logros y mis tropiezos.

Para mi esposa valiente y dedicada que con cada detalle ha sabido fortalecer mis pasos y guiarme en mi camino.

A mi hijo Ezequiel Alessandro, que con su manito sostiene mis sueños, y con cada latido de su corazón alimenta al mío.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, que con el ejemplo de trabajo y dedicación lograron siempre poner un pan en nuestra mesa por medio del negocio familiar que, hasta el sol de hoy, se presenta lúcido y con visión.

A mi tutor, por compartir sus conocimientos y ser un guía importante en el desarrollo de este proyecto.

A la Universidad Politécnica Salesiana por brindarme la oportunidad de actualizar mis conocimientos en esta maestría.

ÍNDICE GENERAL

<u>ÍNDICE DE GRÁFICOS</u>	<u>6</u>
<u>Resumen</u>	<u>8</u>
<u>Abstract</u>	<u>9</u>
1. INTRODUCCIÓN	10
2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	12
<u>3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</u>	
4.	10
<u>MATERIALES Y METODOLOGIA</u>	<u>15</u>
<u>4.1. Análisis de la situación</u>	<u>17</u>
4.1.1. Información básica sobre la organización	17
4.1.2. Análisis del mercado	18
4.1.3. Estructura del mercado	18
4.1.4. Estrategias de producto, precio, distribución	19
<u>4.2. Diagnóstico de la situación</u>	<u>21</u>
4.2.1. Determinación de los objetivos de comunicación	21
4.2.2. Elección de las estrategias	22
4.2.3. Definición de los planes de acción	22
4.2.4. Evaluación	23
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
<u>5.1. Diagnóstico</u>	<u>24</u>
5.1.1. Diagnóstico Externo	24
<u>5.2. Análisis del mercado</u>	<u>27</u>
5.2.1. Estructura del mercado	27
<u>5.3. Robustez</u>	<u>31</u>
5.3.1. Estrategias de producto, precio, distribución	31
<u>5.4. Análisis Interno</u>	<u>37</u>
5.4.1. Información básica sobre la organización	38
5.4.2. Percepciones del público	40
5.4.3. 44	
5.4.4. Rango de edad	42
5.4.5. Clientes de la marca	42
5.4.6. Redes sociales de la marca	43
5.4.7. Preferencias de la marca	44
5.4.8. Lo menos preferido de la marca	44

5.4.9. Preferencia de los alimentos	45
5.4.10. Recomendaciones para la marca	46
5.5. Diagnóstico de la situación	47
6. PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL PARA LA MARCA PTCH CEBICHERÍA	50
6.1. Objetivos	50
6.1.1. <i>Objetivo General</i>	50
6.1.2. <i>Objetivos Específicos</i>	50
6.2. Segmentación Del Público	50
6.3. Determinación Del Mensaje	51
6.4. Diseño De Las Acciones	57
6.5. Fortalecimiento de los canales	61
6.6. Delimitación de plazos Y presupuesto	61
7. CONCLUSIONES	66
8. BIBLIOGRAFÍA	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro. 1 Matriz de observación y registro de datos de redes sociales de la competencia

Gráfico Nro. 2 Matriz de análisis de la competencia - seguimiento

Gráfico Nro. 3 Matriz FODA

Gráfico Nro. 4 Matriz de análisis de públicos – PTCH Cebichería

Gráfico Nro. 5 Matriz de monitoreo

Gráfico Nro. 6 Croquis de la ubicación geográfica de PTCH Cebichería

Gráfico Nro. 7 Croquis de las marisquerías cercanas al perímetro de PTCH Cebichería

Gráfico Nro. 8 Matriz de observación y registro de datos de las redes sociales de la competencia de PTCH Cebichería

Gráfico Nro. 9 Matriz Robustez del Producto

Gráfico Nro. 10 Organigrama – PTCH Cebichería

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PTCH CEBICHERÍA

Autor(es):

ALEXIS FERNANDO MARURI CALLE

Resumen

El proyecto responde a las necesidades de marketing y comunicación demandadas en la actualidad debido al auge de las nuevas tecnologías de información y comunicación en el ámbito del comercio y la dinámica monetaria a nivel mundial. Además, se enfoca en el contexto del emprendimiento local, considerando la relación entre la oferta y la demanda, así como el precio y el producto.

El plan de comunicación para posicionar la marca PTCH Cebichería se basa en un estudio de la competencia realizado mediante el análisis de mercado y la creación de matrices comparativas que involucran a cinco establecimientos. A partir de este análisis, se extrae la información necesaria para implementar el plan de comunicación.

Además, se proponen estrategias creativas e innovadoras que se ajustan a los formatos y estándares de las principales redes sociales. Estas estrategias incluyen acciones de implementación de publicaciones que aprovechan conceptos de psicología y neuromarketing para conectar con los sentidos sensoriales de los consumidores y mejorar la percepción del producto.

La marca que estamos estudiando tiene sus raíces en un proyecto familiar que tuvo su origen hace 30 años. En sus inicios, se destacaba por un enfoque de posicionamiento rústico y tradicional, respaldado por el carisma de sus propietarios. Con este nuevo lanzamiento, se sienta una base sólida para fortalecer la marca a nivel macro en el futuro.

PALABRAS CLAVE:

Marketing y Comunicación, Tecnologías de la Información y Comunicación, Posicionamiento de Marca, Redes Sociales, Plan de comunicación.

Abstract

The project responds to the marketing and communication needs that are demanded in these times, due to the rise of new information and communication technologies in global trade and monetary dynamics and, in turn, in local entrepreneurship framed in the supply relationship / demand and price / product.

The communication plan for the positioning of the PTCH Cebichería brand is based on the study of the competition through market analysis and comparative matrices between five establishments where the necessary material was extracted to apply it to the communication plan.

In addition, strategies linked to creativity and innovation are proposed, according to the formats and standards of the main social networks, such as actions to implement posts and publications that play with psychology and/or neuromarketing that relates to the sensory senses of the human being to perceive a product.

The brand under study was born from a family project that began 30 years ago, with rustic and/or traditional positioning methods, characterized by the charisma of its owners, and now, with this launch, a foundation is left for the strengthening of the brand at a macro level in the future.

KEY WORDS:

Marketing and Communication, Information and Communication Technologies, Brand Positioning, Social Networks, Communication Plan.

1. INTRODUCCIÓN

El ser humano, desde siempre, ha buscado métodos de supervivencia para continuar con el desarrollo de su sociedad en todos los ámbitos, desde la parte social hasta la parte afectiva, fortaleciendo lazos de familia, tejiendo una estructura que a la posteridad se transformarán en civilizaciones establecidas y culturalmente desarrolladas. La caza, recolección de frutos y la pesca fueron actividades de vital importancia para la formación de ejércitos destinados a funciones determinadas, como la protección de su grupo familiar y social, y la crianza de sus hijos. El alimento entonces se volvió elemental para la unión familiar y el sustento de las futuras generaciones.

En el imperio inca, los chasquis eran reconocidos por su resistencia física al recorrer miles de kilómetros para la entrega del correo, mensajes, o encomiendas de sus líderes, además de las noticias que acaecían en la región y con relevancia para la sociedad organizada de la época, a través de una red de caminos asentados (Cápac Ñan) desde el sur de la actual Colombia, hasta los límites andinos de la Patagonia, entre Chile y Argentina.

No solo la entrega de correspondencia estaba destinada a ser la función de los chasquis, también, según la historia de Garcilaso de la Vega, el escritor inca, los productos de la tierra y del mar estaban a merced de los habitantes del imperio. La alimentación diversa y variada los constituyó como una sociedad expansiva y hegemónica.

Entre los alimentos que se consumían constaban granos como la quinoa, frijoles, arvejas, arroz; tubérculos como la zanahoria, papa, camote, y yuca; y carnes de distintos tipos de ganado, así como la diversidad de mariscos provenientes directamente de las costas del imperio.

En la actualidad, las familias recurren a una alimentación sana que contemple calidad del producto considerando procedencia, frescura, sabor y sazón al momento de la preparación, pues, está comprobado que una sana alimentación previene enfermedades y fortalece el sistema inmunológico, junto al ejercicio físico recurrente.

En PTCH Cebichería estos conceptos son tomados en cuenta en cada platillo que se elabora, satisfaciendo a sus comensales desde el año 1993. En ese año, por motivos de una situación económica inestable y, motivados por la familia y amigos, Alex y Marlene, gerentes propietarios, deciden aventurarse a la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, para implementar el negocio. En un inicio como un pequeño bar – restaurant con servicio de expendio de licores y pickles, después con la venta de picaditas y finalmente como un restaurante de mariscos. PTCH se origina en referencia a la frase “Para Todo Chuchaqui”, buscando una estrategia más cercana a la clientela de ese momento y apuntando a un marketing auditivo por la estética fuerte en fonética que denotan las siglas. Asimismo, la palabra “Cebichería” se la estableció con “b” por su originalidad y porque, según la Real Academia de la Lengua, no tiene una ley ortográfica específica y se la puede escribir de cualquier manera, literalmente.

Ante la demanda de clientes que gustan de su sazón la gerencia del establecimiento está incorporando nuevas estrategias de mercado para competir con nuevas marcas/negocios que se han incorporado en estos últimos años, sumando nuevas opciones a su menú e implementando ideas de marketing y packaging, es decir, empaquetado y presentación final del producto hacia el cliente, y servicio a domicilio con entregas personalizadas y sin valores económicos adicionales.

A futuro, con la creación de sucursales, la marca PTCH Cebichería se está proyectado a la implementación de un nueva modalidad de servicio relacionado a la atención

con modalidad de cocina oculta o “dark kitchen”, esquema de negocio que ha tenido alta demanda debido a su ahorro en enseres de cocina y salonería y que despacha pedidos de clientes solo bajo la opción de servicio a domicilio, es decir, el cliente degusta de los productos de restaurante en su hogar, oficina o cualquier lugar que este se encuentre, solamente con la solicitud hacia el restaurante que funciona sin un espacio físico. Este modelo de negocio consiste en montar un establecimiento de comida, pero en lugares cerrados, ocultos, sin atención directa al público, solamente bajo el servicio de “delivery” o a domicilio, con certificaciones legales respectivas. Durante la pandemia del COVID-19, entre los años 2019 y 2021, este modelo de negocio tuvo un despunte y sostuvo a muchas “start ups” (emprendimientos en expansión que se apoyan con la tecnología) al evitar que se pierdan las ventas y el desempleo de las personas que lo integran.

Por ejemplo, en las ciudades de Quito y Guayaquil existen varios negocios dedicados al expendio de alimentos con la modalidad de cocina oculta y la población, en su mayoría, se está adaptando a la tecnología fusionada con el buen comer, además de hacerlo en la comodidad de la ubicación del cliente.

El presente se proyecta muy promisorio por la amplia trayectoria de PTCH Cebichería, pues, a la fecha, son 30 años de atención al público y acuñando la experiencia que se estampa en su slogan comercial “Experiencia en Mariscos”.

2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

La necesidad de generar ingresos y la mentalidad de superación que es característico del ser humano visionario ha desencadenado en la implementación de opciones de fuentes de trabajo, para justamente saciar las exigencias que un modo de vida acomodado requieren, y en los últimos 10 años nuevos negocios de comida con origen costero han puesto su firma en las coordenada de Puyo, en la provincia de Pastaza, en sectores cercanos a la marca en estudio, que entre otras cosas, se presentan como una alternativa a la alta demanda de públicos que degustan de alimentos con estas características.

Dentro de este contexto, entre los principales factores que influyeron al involucramiento de la marca en el presente estudio fue el crecimiento inminente de la competencia en sectores aledaños y su propuesta de productos con valor agregado, entre los que destacan, el posicionamiento por sus campañas en redes sociales, promoción precio - producto, y variedad de opciones por cuanto los costes también van a la par que los de la marca en estudio; además, cabe recalcar, que han tomado incluso estrategias de sentido de pertenencia de los clientes y neuromarketing, como por ejemplo, anuncios en medios tradicionales con juegos de trivia o participación del público a cambio de órdenes de consumo.

Además, PTCH Cebichería al no contar con personal suficiente y los horarios irregulares de atención al público, han sido de bastante influencia para que la clientela opte por experimentar nuevas alternativas en comidas preparadas y, la competencia al situarse en las cercanías logró aplicar estrategias basadas en la necesidad del cliente.

PTCH Cebichería, por su parte, ha mantenido su tradicional receta en la preparación de platillos y poco a poco se ha adentrado al marketing digital, pero ante la

falta de estrategias de posicionamiento las ventas y el expendio no despuntan. Además, con la crisis de la pandemia del COVID-19 la competencia y la digitalización de las ventas crecieron, pero para la marca en estudio esta cifra se mantuvo en bajos niveles.

La publicidad tradicional y la historia que sostiene a la marca no son suficientes para lograr darse el lugar de renombre que merece, uno por su trayectoria, y dos por su manera especial de preparar los alimentos. Una estrategia digital llama a la puerta de la gerencia, con estudios, análisis y propuestas que de alguna manera lograrán paliar la posible debacle del establecimiento por su estancamiento en ideas para las ventas y estrategias.

Con un análisis teórico y práctico de la selección de estrategias, se espera el incremento de la clientela, el afianzamiento de los prosumidores fieles a la marca, y el incremento de la dinámica comercial del sector, por cuanto la historia y trayectoria reconocida que tiene PTCH Cebichería.

3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La comunicación se ha desarrollado con base en la construcción de mensajes y procesados hasta llegar a un nivel de razonamiento y percepción, tanto en la escritura, como en la parte verbal y no verbal que han permitido la implementación de nuevas formas de comunicar.

Para el procesamiento de la construcción de mensajes es necesario llevar un orden lógico de la estructura de un mensaje escrito para que comunicación verbal sea recibida y percibida de manera correcta, y ahora mucho más con las simbologías que presenta la era de la digitalización. Gutiérrez, F. (2016).

Para una estrategia y plan de comunicación de una empresa en la era de la

digitalización, las herramientas de las principales redes sociales y plataformas de comercio electrónico desempeñan un papel importante para el posicionamiento de un negocio.

Ante el inminente crecimiento de los mercados y la implacable globalización con la que el comercio no conoce de fronteras y los mercados se concentran, junto con el avance de las tecnologías, trabajo y sistemas de información, es inútil estancarse en lo tradicional u obsoleto, por lo tanto, en la búsqueda de la tecnificación está el verdadero desarrollo. Blanca, M. y Cuerdo, M. (2006).

3.1. Comunicación

Guerra (2018) explica que, en el mundo globalizado e hiperconectado, el ambiente de negociación es una actividad inherente para el desarrollo de la humanidad. La dinámica de comunicación y psicología de la empresa se basa en una adecuada conducta en cuanto al trato hacia el otro, con comunicación asertiva, incluso cuando el enfoque o lineamiento es contrario al de los demás los resultados pueden ser alentadores.

En todo caso, es la Comunicación Social la ciencia más completa, de acuerdo a Lucas, A. (2012) por cuanto a sus elementos, es decir, no basta con aplicar las teorías y esquemas básicos de la comunicación con un mensaje de por medio entre el emisor y receptor, sino que aparece un elemento implícito que requiere estudio, el perceptor, entendiendo que es la suma del emisor, receptor y mensaje, resultando con la calidad y claridad de este último.

Asimismo, se suman a este concepto, una de las categorías más importantes de la comunicación para posicionar y generar engagement de un producto o servicio en un grupo social determinado, la publicidad, la cual se encarga de divulgar a través de los medios tradicionales y digitales, de manera clara y creativa, las ideas y propuestas del mercadeo, según lo explican López, J; París, R; y Arboleda, J. (2019).

3.1.1. Comunicación Organizacional

Si no se llega a aplicar una adecuada estrategia, sin analizar el público al que está dirigido el negocio, o la ubicación del mismo, o si las metas de la empresa no cumplen su cometido, se puede desarrollar una crisis. Uno de los peores errores que se comete en la comunicación organizacional es pensar que nunca va a ocurrir una crisis y, ante esto, de acuerdo con Burgueño (2018), se debe establecer, con mesura, un plan de crisis con alto conocimiento del mercado al que está dirigido el nicho del negocio.

De acuerdo a Díaz y Guzmán (2014), desde el punto de vista en función del Sistema, la Comunicación Organizacional está definida como la columna vertebral de una organización, por tanto, su razón de ser está en el colectivo que la maneja, se debe a un ente social y sus dinámicas como retroalimentación y el proceso orgánico de su evolución.

Entre las características de la comunicación organizacional está la estructura del recurso humano para un correcto trabajo en equipo, que consolide unas bases sólidas en los procesos comunicacionales, de manera especial en la comunicación interna y, hasta cierto modo, con altas demandas de confianza.

Este estilo de relaciones está basado en la espontaneidad y la confianza del colectivo que integra una institución y/o corporación, misma que puede beneficiar o perjudicar a las empresas, según lo explica Castro, A. (2014).

3.1.2. Comunicación Estratégica

Varias estrategias están a la orden cuando de ganar se trata. Según Pellicer (2017), cuando Donald Trump se decidió por la lid electoral de su país, ni su propio equipo de trabajo tenía fe en su candidatura, pero la estrategia adoptada en cuanto a generar controversia con críticas sociales, temas de democracia, de la “primera enmienda”, de

la migración y la pacificación mundial fueron maniobras que calaron hondo en la psiquis del estadounidense común, compartiendo opiniones en sus redes sociales y limitando su participación en medios de comunicación tradicionales. Es por eso que académicos ya sentencian al exponer que quien no está en redes prácticamente no existe.

El proceso estratégico implica una tendencia hacia la acción con una reacción o respuesta. Es por medio de la acción se crea un diálogo permanente con el entorno y transforma su realidad.

Según Matilla, K. (2018), lo que se conoce como espacio de actividad exterior es la realidad que vivimos a diario, por lo tanto, es en donde radica la razón de ser de una estrategia, basados en las experiencia, sea que estas se cumplan como lo planificado o no.

3.2. Plan de Comunicación

Las grandes empresas, en tiempos de crisis, en su gran mayoría pueden solventar cualquier contrariedad ligada al mercado o al talento humano que las conforman; pero para una pequeña y mediana empresa estos casos de hecatombe la planificación para afrontarlas se escapa de sus manos, ya sea por factores económicos o desconocimientos de gerencia. Es ahí cuando recurren a asesorías para encaminar su rumbo a una ligera esperanza que no embargue toda esperanza de despunte de su negocio.

La visión del emprendedor es de un “todólogo” que relaciona varias disciplinas para tratar de posicionar su negocio nuevo y pequeño y que muchas veces aprieta poco en la búsqueda de soluciones, como lo explica Schnarch (2019). En estas situaciones, el llamado al auxilio es el estrategia de comunicación.

De acuerdo a Aljure, A. (2015, pág. 28) dentro del concepto de la planificación,

menciona que "...el mundo organizacional reconoce y da valor a las ideas y conceptos que tienen aplicación práctica con la respectiva generación de algún tipo de resultado, y castiga o margina el uso de métodos puramente académicos y teóricos que no tienen adecuada aplicabilidad".

3.2.1. Primera etapa: Análisis de la situación

Es un método o estrategia que lleva a la aplicación del procedimiento indicado para analizar lo que sucede cuando una organización se enfrenta con diferentes amenazas o riesgos. Este método ayuda a establecer prioridades y procesos de actividades que darán respuestas a las preocupaciones de las empresas, según lo explica Hanel J. (2004).

Tomando como referencia, nuevamente a Aljure, A. (2015), si se quiere aplicar una estrategia real, se debe tener en cuenta, de manera prioritaria, la situación actual de la organización a la que se debe, es decir, saber en qué estado se encuentra, en todo sentido y según la bien estructurada definición, sabremos hacia a dónde va la misma, a modo de cumplimiento de los objetivos. Teniendo en claro estos elementos se podrá definir después cómo se va a lograr.

En resumidas palabras, el autor nos menciona que nunca debe establecer un conjunto de acciones, medios, canales, o ideas, sin tener identificadas y analizadas las características y circunstancias actuales de la organización.

3.2.2. Segunda etapa: Diagnóstico de la situación

Según Meden, S. (2012), para poder diagnosticar una situación de un proyecto se debe disponer de información sobre los objetos que la conforman y entender su estado, además, conocer sobre las principales amenazas a las cuales se encuentra expuesta, tanto en su entorno como en los procedimientos de ejecución que le corresponde.

El Diagnóstico de la Situación tiene la finalidad de evidenciar las necesidades y las limitaciones del caso en estudio. El diagnóstico de la situación, entre otras cosas, se define como evidenciador de las fortalezas y debilidades del proyecto, también como una representación con alta precisión de las condiciones del proyecto, tanto a situaciones temporo-espaciales, entre otros.

Ante esta situación, Meden, S. (2012), sugiere que no se debería ejecutar un proyecto, sea cual sea, son antes haber realizado un detallado estudio y análisis de diagnóstico.

3.2.3. Tercera etapa: Determinación de los objetivos de comunicación

Para Raia, A. (1985), la función primera y fundamental de una empresa es establecer los objetivos a alcanzar; una definición clara y precisa, es esencial para conseguir los fines de la actividad de la empresa, y en su caso para lograr su supervivencia. Dirigir una empresa significa tomar decisiones que permitan encontrar y mantener el equilibrio adecuado entre los medios disponibles y/o de posible obtención, los límites impuestos por el mercado y los objetivos que se desean alcanzar.

Los objetivos de la comunicación son el fin que se pretende alcanzar con una estrategia de comunicación adecuada. Este es un elemento que dará respuesta a una hipótesis y/o paradigma planteados con anterioridad, según lo establece Ríos, E.; Héverd, P.; y Barbos, J. (2020).

3.2.4. Cuarta etapa: Elección de las estrategias

Para seleccionar las estrategias se debe involucrar a la empresa, tanto a la gerencia como al personal que la conforma, para cumplir con los objetivos propuestos a corto y largo plazo, para ello es vital que este grupo de empleados de una organización sepa

cuál es su rol en la misma y que se involucren de manera directa para la consecución de las metas planteadas. En consecuencia, se puede definir a la estrategia como la recopilación de opciones que direccionan a una correcta toma de decisiones para lograr el objetivo propuesto. Elvis, I. (2017).

En el mundo de la nueva era, la elección de las estrategias debe estar basadas casi en su totalidad en la digitalización y para esa elección los análisis deben ser rigurosos, es decir, basados en la democratización de la red y los diferentes espectros de interconexión y de los dispositivos tecnológicos, pues, estos conceptos han propiciado la aparición del usuario permanentemente conectado. Piñeiro, T; y Costa, C. (2014).

3.2.5. Quinta etapa: Definición de los planes de acción

El plan de acción es una técnica muy utilizada en la gestión de proyectos que brinda opciones para definir la consecución de los objetivos planteados.

El Plan de Acción permite organizar y orientar estratégicamente acciones, talento humano, procesos, instrumentos y recursos disponibles hacia el logro de objetivos y metas. Igualmente, el Plan de Acción permite definir indicadores que facilitan el seguimiento y evaluación de las acciones y sirven de guía para la toma oportuna de decisiones. Gutiérrez, V. (2018).

Con un plan de acción bien estructurado se facilitará la aplicación de procesos integrales o por a través de diferentes ópticas estratégicas, tanto de recursos como de acciones, para mejorar los aspectos débiles de la organización.

Según Cajigas, M.; y Ramirez, D. y Ramirez, E; (2023) con un plan de acción se mantendrá la precaución de que las organizaciones no reporten casos de crisis, sumando puntos a favor en costos de producción, talento humano y facturación.

3.2.6. Sexta etapa: Evaluación

En la etapa de evaluación de un proyecto se demuestra que la organización toma en serio los objetivos propuestos, pues, con este sistema para medir se puede comprender el proceso de implementación del plan estudiado.

La evaluación de programas es un instrumento de gestión. Es un proceso de duración determinada que trata de valorar de manera sistemática y objetiva la pertinencia, el rendimiento y el éxito de los programas y proyectos concluidos y en curso. Candid (2023).

La evaluación analiza la duración y/o resultados de la implementación del programa. En todo proyecto, de cualquier disciplina o área del conocimiento pueden presentarse ciertos márgenes de error que requieren de un análisis especial para aplicar estrategias de mejora. Se pretende medir la factibilidad de la implementación. Narváez, O. (2009).

3.3. Marketing

De acuerdo a Ibañez (2019), las redes sociales son la principal plataforma de posicionamiento de una empresa, cualquiera que esta sea, con sus herramientas y facilidades. Para esto, los perfiles de la empresa o establecimiento deben estar en congruencia con la esencia del negocio.

No se debe dejar nada a la improvisación. Entre los parámetros que conllevan a una debacle de una empresa o negocio/emprendimiento no solo está la no planificación del marketing y/o comunicación, también factores externos como la ubicación geográfica, cambios del entorno, costos del producto, la competencia leal y desleal, la limitada imagen corporativa, entre otros; ante esto la estrategia debe estar firme para los días claros y oscuros, según lo explica Villanueva (2017).

3.4. Marketing Digital

En un estudio realizado por Nieto (2019) el marketing on line tiene ciertas ventajas que el marketing tradicional no, como el contacto directo con potenciales clientes, mayor flexibilidad y adaptación, mayor precisión en la métrica o impacto con campañas de publicidad en redes y, una característica importante, es más económica en todos los ámbitos.

De acuerdo a Shum Xie, Y. (2019) en el marketing digital se aplicaban estrategias y técnicas de comercialización ejecutadas a través de medios digitales. Todas las técnicas de marketing tradicional son adaptadas o ancladas al mercado digital.

A la presente fecha las herramientas tecnológicas de información y comunicación brindan facilidades para la ejecución de productos comunicacionales que son fácilmente adaptadas a dispositivos tecnológicos y las métricas.

4. MATERIALES Y METODOLOGÍA

La empresa, en la actualidad se encuentra en la ciudad de Puyo, Pastaza, con su local matriz. Mantiene 30 años de funcionamiento deleitando a sus clientes con platillos típicos de la costa ecuatoriana. Su mayor fortaleza es la confianza y el sentido de pertenencia que se ha logrado durante este tiempo hacia sus comensales y equipo de trabajo, quienes han dado la oportunidad de afianzar ese compromiso de entregar al cliente una experiencia única en cada bocado que degustan.

También mantiene una línea tradicional en la elaboración de sus productos que consiste en evitar, casi en su totalidad, la intervención de agentes químicos o saborizantes artificiales al momento de la preparación de los platillos.

La institución familiar, en su afán de proveer de los alimentos a su núcleo busca, entre

otras cosas la seguridad y confianza en los alimentos que se van a servir. Los padres de familia aplican una distribución de funciones donde se puede percibir con más claridad el vínculo entre las esferas productiva y reproductiva. En la estrategia familiar, quien se proclame responsable del abastecimiento asume el rol de proveedor económico, las tareas de cuidado se redistribuyen entre los otros miembros de la unidad doméstica. Sandoval Forero, E. A. Román Reyes, R. P. y Salas Alfaro, R. (2013).

El mercado está pensado para un público objetivo de entre 21 y más de 50 años de edad, dispuestos a adquirir el producto con el precio real de un platillo típico de la costa, en donde se incluya costos de envío, empaque y robustez del producto.

La comida de calidad y un precio justo es lo que ofrece este establecimiento, dejando de lado el cliché de que solo las marcas reconocidas lo pueden hacer, además de su creatividad al momento de elaborar platillos que gusten a todos sus públicos.

De acuerdo a Romo (2019), para el proceso creativo proponía los siguientes puntos: “1) La realización del producto exige una actividad intelectual que puede definirse como energía creativa.

2) Utilidad.

3) Novedad.

4) La experimentación precede a la conclusión del producto.

5) El producto acabado tiene un nivel de inventiva en áreas donde no es común.

6) Actitud escéptica ante el nuevo desarrollo científico, de personas entendidas en esta área.

7) Con el nacimiento de un nuevo producto se cumple el deseo de realización del individuo”.

La finalidad del plan de comunicación estratégica propuesto es posicionar la marca

PTCH Cebichería en el radar de los consumidores de comida elaborada, tanto clientes que se informan a través de la publicidad tradicional como de los internautas que frecuentan redes sociales y transmedia.

En atención a Quintana, A. y Montgomery, W. (2006), el método de investigación cualitativa parte de la realidad que va a ser objeto de análisis, mejor conocido como fase exploratoria donde el objetivo es registrar la realidad a investigar para posterior adoptar el paradigma que se adapte al proyecto de estudio.

La metodología con enfoque cualitativo pretende que el investigador se habitúe con la realidad que se va a analizar para entender el entorno sociocultural de su objeto de estudio, que le permita al investigador realizar una aproximación acertada, eficaz y convincente a su interacción que abordará en el proyecto de investigación.

Los enfoques de corte cuantitativo se centran en la explicación y la predicción de una realidad considerada en sus aspectos más universales y vista desde una perspectiva externa, según Pérez, (2001), con la utilización de técnicas de recopilación de datos como la encuesta, observación participante, entre otras.

La razón de ser del plan de comunicación estratégica permite abordar el objeto de estudio desde distintas aristas para cumplir con los objetivos planteados; en el caso del posicionamiento de PTCH Cebichería se plantean los siguientes conceptos:

4.1. Análisis de la situación

4.1.1. Información básica sobre la organización

La organización que será objeto de estudio para implementar planes estratégicos tiene como nombre “PTCH” Cebichería, misma que tiene su dinámica comercial centrada en el expendio de comida elaborada con base en la preparación de productos del mar.

Se ubica en la ciudad de Puyo, capital provincial de Pastaza, la provincia más extensa del Ecuador con una extensión de 29.643,33 kilómetros cuadrados según el GAD Pastaza, (2019) perteneciente a la región amazónica.

PTCH Cebichería inició sus operaciones el 30 de diciembre de 1993, popularizándose de inmediato por el carisma de sus propietarios y sabor único en la preparación de los alimentos.

Su nombre se debe a la utilización de siglas en referencia a la frase “Para Todo Chuchaqui”, término popular que se usa en el coloquio del común de los clientes que frecuentan un restaurante de mariscos, cualquiera que sea la geografía del mismo.

4.1.2. Análisis del mercado

El objetivo del plan de comunicación estratégica que se implementará en PTCH Cebichería es el posicionamiento de la organización en el entorno digital, evaluando su situación actual frente a la competencia directa e indirecta, y diseñando estrategias de marketing digital y tradicional ante la alta demanda de stakeholders con edades comprendidas de entre 21 y más de 50 años.

4.1.3. Estructura del mercado

Dentro de este ítem se pretende analizar a la competencia, es decir, restaurantes de expendio de productos del mar que, por su ubicación y estrategias, han logrado compenetrarse dentro de la dinámica comercial de la ciudad de Puyo, a pesar del poco tiempo en el mercado.

Para la consecución de este proceso se utilizarán estrategias de observación participante y análisis de redes sociales.

Matriz de observación y registro de datos de redes sociales de la competencia

Competencia	Redes Sociales	Horario	Publicaciones	Contenido / Mensajes
Cevichería “El Negro Medranda”				
Cevichería “Los Carlos”				
Marisquería “Puerto Azul”				
“Mi Marisquería”				
Marisquería “Riquezas del Mar”				

Gráfico Nro. 1

Fuente: Alexis Maruri

Elaboración: Alexis Maruri

4.1.4. Estrategias de producto, precio, distribución

Con este instrumento de medición, de acuerdo a la metodología cuantitativa, se procede a encuestar a clientes de PTCH Cebichería. Con los resultados obtenidos se busca implementar estrategias de marketing a través del plan de comunicación que posicione a la organización en estudio.

Modelo de encuesta. Google Forms

3/10/23, 22:54

Satisfacción del cliente_PTCH Cebichería

Satisfacción del cliente_PTCH Cebichería

Plan Estratégico

Indice que la pregunta es obligatoria

1. ¿Quién realiza la encuesta? (escoje 1 opción) *

Marca solo un óvalo.

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

2. ¿Cuál es tu edad? (escoje 1 opción) *

Marca solo un óvalo.

15 - 20 años

21 - 30 años

31 - 40 años

41 - 50 años

51 - en adelante

3. ¿Eres cliente de PTCH Cebichería? (escoje 1 opción) *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

SOLO HE ESCUCHADO DE ESE ESTABLECIMIENTO

3/10/23, 22:54

Satisfacción del cliente_PTCH Cebichería

4. ¿En qué redes sociales sigues a PTCH Cebichería? (Escoje una o varias opciones) *

Marca solo un óvalo.

Facebook

Instagram

Tik Tok

No lo sigo

5. ¿Qué es lo que **más** te gusta de PTCH Cebichería? (escoje 1 opción) *

Marca solo un óvalo.

Sabor y sazón de los platillos

Atención personalizada

Precios

Todas las anteriores

Otro: _____

6. ¿Qué es lo que **menos** te gusta de PTCH Cebichería? (escoje 1 opción) *

Marca solo un óvalo.

Sabor y sazón de los platillos

Atención personalizada

Precios

Todo en orden

Otro: _____

7. ¿Cómo prefieres consumir los alimentos? (escoje 1 opción)

Marca solo un óvalo.

- Con condimentos y saborizantes artificiales
 Con especias naturales

8. ¿Qué recomendaciones le dejarías a la gerencia de PTCH Cebichería? (opcional)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google [Formularios](#)

Fuente: Alexis Maruri
 Elaboración: Alexis Maruri

Además de la técnica de medición utilizada para analizar a la competencia, se implementará una matriz de seguimiento con el siguiente formato:

Matriz de análisis de la competencia - seguimiento

	Cevichería “El Negro Medranda”	Cevichería “Los Carlos”	Marisquería “Puerto Azul”	“Mi Marisquería”	Marisquería “Riquezas del Mar”
Robustez del Producto (variedad, calidad, marcas que ofrece)					
Calificación (del 1 al 10) de manera ascendente en donde 1 es bajo y 10 es excelente.					
Precio (precio promedio de sus productos)					
Calificación (del 1 al 10) de manera ascendente en donde 1 es bajo y 10 es excelente.					

Plaza (dónde está ubicado, cuál es su estructura física, si es tienda virtual funcionalidad de la página)					
Calificación (del 1 al 10) de manera ascendente en donde 1 es bajo y 10 es excelente.					
Promoción en redes sociales (la imagen que se maneja, cómo se promociona)					
Calificación (del 1 al 10) de manera ascendente en donde 1 es bajo y 10 es excelente.					
Ventaja competitiva (¿es evidente su ventaja? ¿por qué la prefieren sus compradores?)					
Calificación (del 1 al 10) de manera ascendente en donde 1 es bajo y 10 es excelente.					

Gráfico Nro. 2

Fuente: Alexis Maruri

Elaboración: Alexis Maruri

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 ítem se presenta un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con respecto al modelo de negocio de PTCH Cebichería y otra matriz con respecto al proceso comunicacional del establecimiento. Esta matriz se desarrolló con públicos internos del establecimiento.

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

Gráfico Nro. 3
 Fuente: Alexis Maruri
 Elaboración: Alexis Maruri

4.3. Determinación de los objetivos de comunicación

De acuerdo a los análisis realizados con la información recabada, se procedió a desarrollar la matriz de públicos que frecuentan PTCH Cebichería.

Matriz de análisis de públicos – PTCH Cebichería

Público	Producto/Servicio	¿Qué quiero transmitir?	¿Qué se va a decir?	¿Cómo se va a decir?
Vecinos del sector				
Clientes fijos				
Clientes recomendados				
Turistas				

Gráfico Nro. 4
 Fuente: Alexis Maruri
 Elaboración: Alexis Maruri

En esta etapa del plan de comunicación, es importante plantearse las siguientes interrogantes: ¿A dónde quiero llegar con el plan de comunicación? ¿Qué quiero comunicar a mi público?

De igual manera, se plantea un análisis de los canales que mejor transmitan el mensaje.

4.4 Elección de las estrategias

Se presentaron distintas opciones de estrategias relacionadas a los objetivos a los que se pretende llegar con el proyecto en estudio.

Entre las principales estrategias se destacan estrategias, posicionamiento, para canales y mensajes, otros para la imagen que proyecta el establecimiento, fidelidad de la marca, neuromarketing, entre otras.

4.5 Definición de los planes de acción

En este ítem se propone la matriz de verificación de los pasos o métodos a seguir cuando se han aplicado las estrategias y acciones.

Matriz de monitoreo

Público								
1. ...	Diseñar un Plan de Comunicación Estratégico Corporativo para ...							
2. ...								
Idea(s) Fuera(s)	T o n o - e s t i l o	Tá cti ca	A cc i ó n	Indic ador es	Fecha de imple mentaci ón	Fecha de cumpl imient o	Resp onsa ble	Obse rvaci ón
Mensajes Clave								

Gráfico Nro. 5

Fuente: Alexis Maruri

Elaboración: Alexis Maruri

Dentro de las matrices en estudio consta la información en detalle acerca de las estrategias, mensajes, canales, y demás aplicaciones para el presente plan de comunicación para el posicionamiento de PTCH Cebichería.

4.6. Evaluación

Una vez aplicada la estrategia, se prevé que los resultados sean satisfactorios por cuanto el proyecto se enmarca en lo referente a una propuesta.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con la implementación de la propuesta de **DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ‘PTCH CEBICHERÍA’** se espera que los resultados sean satisfactorios, pues, según el estudio, la trayectoria de 30 años de funcionamiento del negocio con el nicho de mercado y audiencia que mantiene, lo catalogan como una marca ya establecida y referente, pero, de acuerdo al análisis de la competencia, se mantiene una constante en el crecimiento de sus competidores directos.

5.1. Diagnóstico

El objetivo de PTCH Cebichería es ponderar su nombre y trayectoria ante la competencia directa, por cuanto su servicio, atención, variedad de productos y, sobre todo, su sazón, son las principales características que sostiene para lograr el posicionamiento orgánico esperado y fortalecer el insight de sus públicos.

Hay una característica que, de alguna manera, podría estar afectando a PTCH Cebichería, y es que el horario de atención es de viernes a domingo, de 10:00 a 16:00, por esta razón, los principales stakeholders detectados son los clientes fijos que por

años han dado su voto de confianza a la marca, a diferencia de la competencia que mantiene horarios más regulares en días laborales.

5.1.1. Diagnóstico Externo

Puyo, al ser una ciudad pequeña, varios establecimientos comerciales se encuentran cerca, de alguna manera, y sus propietarios son personajes que generan cierta empatía con sus vecinos que los rodean, estos mismos personajes incluso son conocidos de los propietarios de PTCH Cebichería, en consecuencia, el entorno en donde se ubica la marca en estudio mantiene relación filial con sus competidores directos.

Para ello, se destaca la aplicación de estrategias con estándares de creatividad e innovación para diferenciarse de la competencia. Según Ocaña (2019), “(...) la sociedad contemporánea necesita transitar hacia una innovación creativa, responsable, sostenible e incluyente. Para lograrlo es preciso configurar el estado actual de la investigación sobre la innovación en el mundo (...) La capacidad de solucionar problemas sociales se expresa en la competencia de la innovación”.

En cuanto a la ubicación geográfica, PTCH Cebichería, en un radio de 200 metros, mantiene cercanía con unidades educativas, instituciones públicas, acceso directo al paso lateral de la ciudad, y a balnearios naturales; de igual manera, esta ubicación privilegiada también es aprovechada por la competencia del establecimiento.

Croquis de la ubicación geográfica de PTCH Cebichería

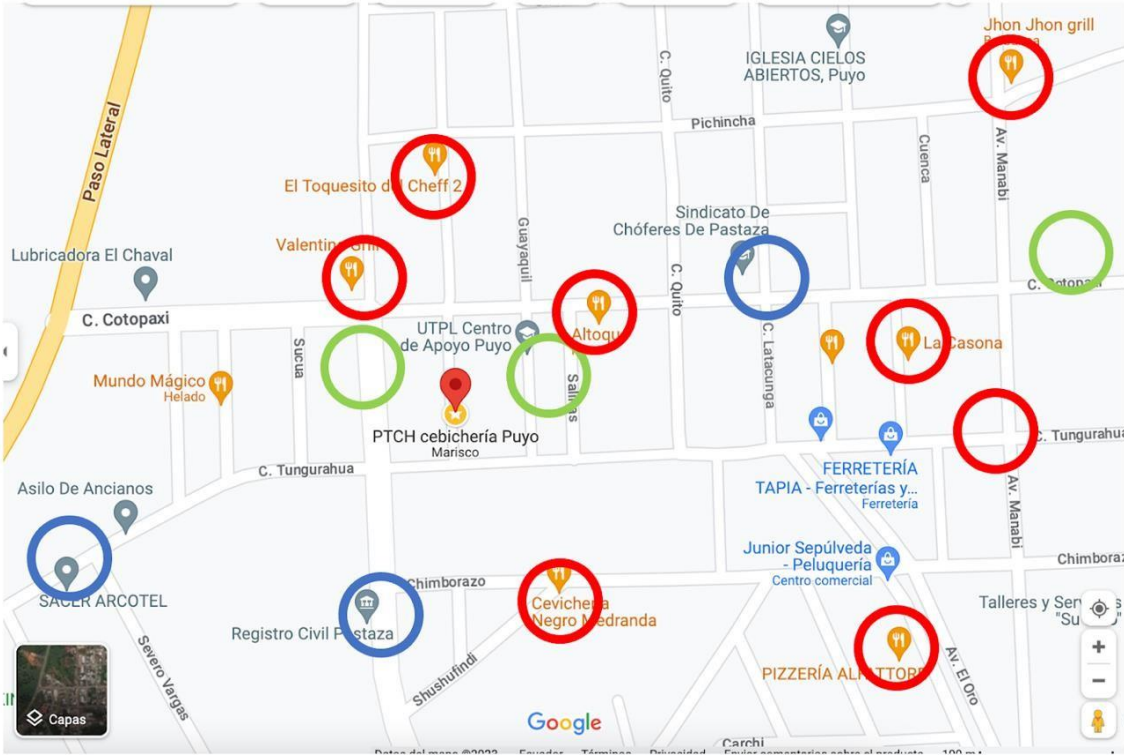


Gráfico Nro. 6
 Fuente: Google Maps
 Elaboración: Alexis Maruri

Simbología:

- Unidades Educativas ○
- Restaurantes ○
- Instituciones públicas ○

Croquis de las marisquerías cercanas al perímetro de PTCH Cebichería

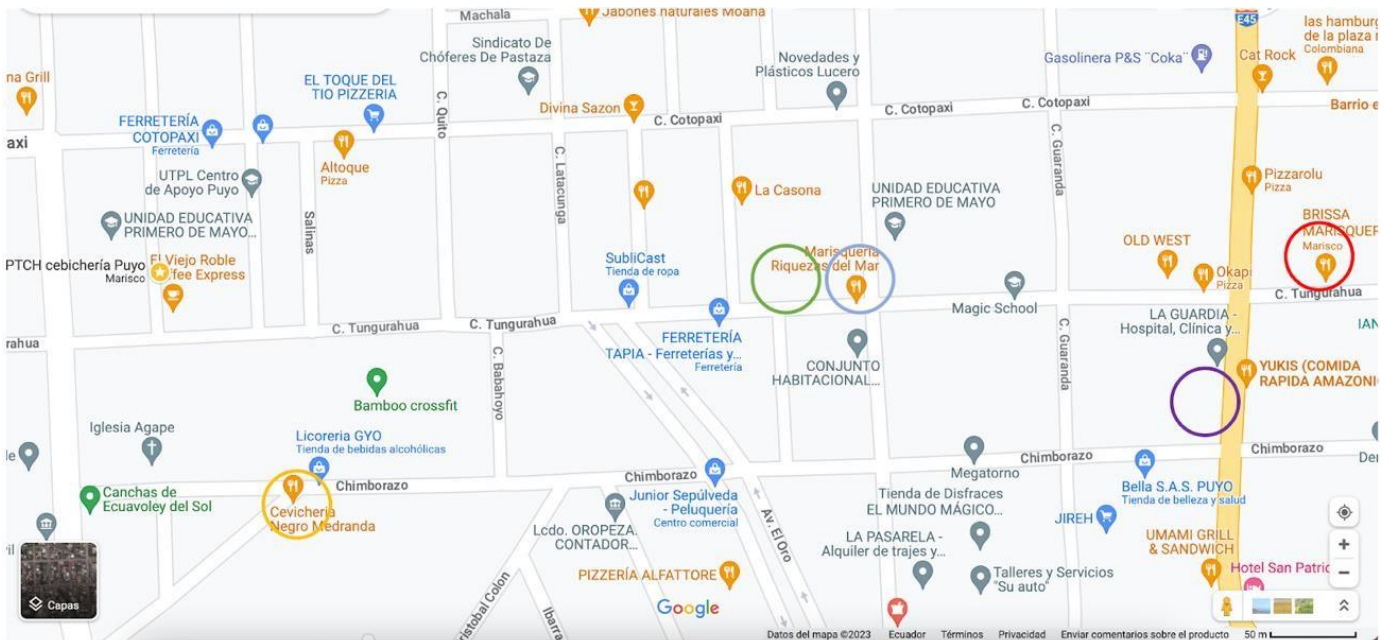


Gráfico Nro. 7

Fuente: Google Maps

Elaboración: Alexis Maruri

Simbología:

Cevichería "El Negro Medranda"	
Cevichería "Los Carlos"	
Marisquería "Puerto Azul"	
"Mi Marisquería"	-
Marisquería "Riquezas del Mar"	
"Brissa" Marisquería	

En el caso de "Brissa" Marisquería se la considera solamente como gráfica por cuanto a su cercanía con PTCH Cebichería, pero no consta en el análisis de la competencia debido a que es una franquicia con varias sucursales en todo el país.

En el caso de “Mi Marisquería” no consta en el mapa demostrativo debido a que no se encuentra en el perímetro de PTCH Cebichería, pero sí es tomada en cuenta como competencia por su paridad en años de funcionamiento.

5.2. Análisis del mercado

El análisis del mercado abarca un sistema de procesos que contienen cadenas de valor que finalizará cuando el producto llegue al usuario final, como lo explica Barrera Silva, N. (2020): “La empresa es una organización que produce bienes o servicios, dirigida por su propietario o gerente; si representa a los accionistas, su principal responsabilidad es asegurar el cumplimiento de las decisiones interfuncionales para alcanzar los objetivos. Los procesos administrativos articulan los inputs y los outputs, el primero corresponde al capital, el trabajo asalariado, la tecnología, las materias primas y la energía; en el segundo, los outputs convierten los insumos en productos a través de la operativización de funciones administrativas y productivas en cadenas de valor hasta el consumidor final. Aunque las empresas no pueden controlar el entorno, los directivos elaboran pronósticos mediante “proyecciones posibles sobre el rumbo, alcance, velocidad e intensidad de los cambios en él”.

5.2.1. Estructura del mercado

En la región amazónica, por su distante ubicación geográfica con respecto a la región costa, muchas veces genera incertidumbre en el consumidor final debido a la posibilidad de la no frescura de la materia prima, o productos en mal estado por las condiciones del transporte o por situaciones imprevistas como la posibilidad de que el producto solicitado no sea el adecuado y a cambio sea otro producto similar, cayendo en una estafa por parte del proveedor.

Para ello, la calidad del producto y la aplicación de un excelente servicio al cliente son factores diferenciadores de la competencia que en PTCH Cebichería son analizados minuciosamente.

De acuerdo a García, E. (2013), citando a Fleisher y Bensoussan (2007), el análisis de la posición competitiva es desarrollado con el propósito de que una organización pueda realizar un planeamiento estratégico en relación con su posición competitiva actual, la cual se basa fundamentalmente en su posición con respecto a la competencia. Esto le ayudará a mantener una ventaja, lograr una mejora o establecerse en el mercado. El análisis incorpora aspectos tales como: la participación de mercado, la percepción de los productos y servicios propios, la percepción de los productos y servicios de los competidores, las estrategias de marketing desarrolladas, los precios y los costos de todos los participantes en la industria, entre otros elementos.

Para el presente proyecto de posicionamiento de PTCH Cebichería, se hizo un análisis de la estructura del mercado, usando como herramienta a las redes sociales de la competencia, presentadas en la siguiente matriz:

Matriz de observación y registro de datos de las redes sociales de la competencia de PTCH Cebichería.

Registro realizado entre las fechas del 08 al 22 de febrero, y una actualización entre el 01 al 15 de mayo de 2023

Restaurante	Plataforma	Hora de observación	Periodo o de publicaciones	Contenido / Mensajes
Cebichería "El Negro Medranda"	Instagram (No tiene cuenta de IG pero tiene etiquetas de ubicación)	11:15 a 16:00	Ninguna publicación a la fecha.	Sus clientes etiquetan a este establecimiento en IG destacando su gusto por su comida.
	Facebook (1000 seguidores)	11:15 a 16:00	La última publicación de la realizó el 09 de junio de 2023	Video de 4:30 de una turista degustando de sus platillos.

	Tik Tok (No tiene cuenta de Tik Tok)	11:15 a 16:00	Ninguna	Ninguno
Cevichería “Los Carlos”	Instagram (649 seguidores)	11:15 a 16:00	12 publicaciones. La última publicación fue el 23 de marzo de 2023. De manera eventual publican estados en sus perfiles con una duración de 24 horas.	Publicaciones, estados y reels de sus platillos
	Facebook (No tiene cuenta de FB)	11:15 a 16:00	Ninguno	Ninguna
	Tik Tok (No tiene cuenta de Tik Tok)	11:15 a 16:00	Ninguna	Ninguna
Marisquería “Puerto Azul”	Instagram (No tiene cuenta de IG)	11:15 a 16:00	Ninguna	Ninguno
	Facebook (177 seguidores)	11:15 a 16:00	Publicaciones seguidas entre noviembre y diciembre de 2022. La última publicación la hicieron el 16 de diciembre de 2022.	Publicaciones en foto y video de sus clientes degustando de sus comidas.
	Tik Tok (249 seguidores)	11:15 a 16:00	Publicaciones de manera seguida entre febrero y marzo de 2022. La última publicación se realizó	Videos de sus platillos y de sus clientes degustando.
			el 3 de marzo de 2022.	
“Mi Marisquería”	Instagram (2565 seguidores)	11:15 a 16:00	Publicaciones de manera seguida.	Publicaciones y reels de sus clientes degustando, de manera reiterada son publicaciones de cumpleaños. Usan la imagen de personas consideradas influencer en la provincia degustando de sus platillos.

	Facebook (6100 seguidores)	11:15 a 16:00	Publicaciones y reels de manera seguida a inicios de cada mes.	Publicaciones y reels de sus clientes degustando, de manera reiterada son publicaciones de cumpleaños.
	Tik Tok (129 seguidores)	11:15 a 16:00	Publicaciones seguidas entre octubre y noviembre de 2022.	Usan los mismos videos de IG para publicarlos en Tik Tok. Mantienen el mismo formato.
Marisquería “Riquezas del Mar”	Instagram (113 seguidores)	11:15 a 16:00	No tienen continuidad en las publicaciones. La última publicación de la hizo en mayo de 2021.	Publicaciones y reels de sus platillos, ubicación y clientes degustando.
	Facebook (1500 seguidores)	11:15 a 16:00	Entre 2 y 3 publicaciones y reels mensuales.	Publicaciones y reels de sus platillos, ubicación y clientes degustando.
	Tik Tok (No tiene cuenta de Tik Tok)	11:15 a 16:00	Ninguna	Ninguno

Gráfico Nro. 8

Fuente: Alexis Maruri

Elaboración: Alexis Maruri

Los cinco establecimientos en estudio coinciden en la publicación de sus platillos con clientela degustando de los mismos, pero no se evidencia innovación en la generación de contenidos ni el aprovechamiento debido por cuanto la diversidad de herramientas que las redes sociales ofrecen, como publicaciones tipo carrusel, gamificación, transmedialidad, entre otros.

De acuerdo con (Parras, A. 2022, p.62), “las redes sociales e Internet aportan, cada vez más, nuevas maneras de comunicarnos e informarnos, teniendo esto como consecuencia directa el desuso de los medios de comunicación tales como son la radio, la prensa o la televisión. Estos medios de comunicación se ven en la obligación de adaptar tanto sus contenidos como su forma a este nuevo paradigma”.

De igual manera, estos autores destacan el potencial que tiene TikTok y aun así es solamente subutilizada. En su análisis mencionan que “TikTok es uno de los medios que más difusión crea; su tasa de difusión cuenta con un 2% más que la de Instagram, y es

7,8% más alta que la de Twitter”.

En consecuencia, se puede mencionar que, en el caso de “Mi Marisquería” es el restaurante de mariscos que mejor posicionamiento tiene en sus plataformas por la cantidad de contenidos compartidos, con interacciones orgánicas y bien estructuradas; asimismo, cabe mencionar que, a pesar de no tener un manejo adecuado de sus cuentas, 3 de los establecimientos en estudio, tienen mayor interacción en Instagram debido al algoritmo relacionado al mensaje visual que en esta red prima, de manera especial con fotografías del producto.

En análisis de la competencia de PTCH Cebichería, para recopilar las características diferenciadoras de cada establecimiento, se logró detectar que cada uno maneja contenido similar, dejando de lado los populares “challenge” que en Tik Tok, por ejemplo son de gran importancia para el alcance de interacciones de los seguidores de la cuenta, como lo citan Parras Parras, A., y Álvarez Rivas, D. (2022), en donde explican que gracias a los challenges, los vídeos se hacen virales con una gran facilidad. El contenido es muy aleatorio y cambia con mucha rapidez, por tanto, a pesar de que es más sencillo obtener visitas y ser viral, ser un referente en esta red social se torna más complicado.

5.3. Robustez

La robustez de producto es un concepto asociado a la parafernalia que lo compone, como calidad, cantidad, sabor, valor agregado, servicio que incluye. De acuerdo a Rincón de Parra, H. (2017), citando a Besterfield (1995), el término calidad, por lo general lo asociamos con productos o servicios excelentes, que satisfacen nuestras expectativas y, más aún, las rebasan.

Estrategias de producto, precio, distribución

Matriz Robustez del Producto

	Cevichería “El Negro Medranda”	Cevichería “Los Carlos”	Marisquería “Puerto Azul”	“Mi Marisquería”
Robustez del Producto (variedad, calidad, marcas que ofrece)	<p>Productos de mediana calidad</p> <p>Sus productos son derivados del mar y cocina tradicional.</p> <p>Bebidas de marcas nacionales y típicas (guayusa, jamaica, coco)</p> <p>Precios accesibles, para todo tipo de clientes.</p> <p>Forma de pago en efectivo o transferencia bancaria.</p>	<p>Productos de mediana calidad</p> <p>Productos derivados del mar</p> <p>Bebidas de marcas nacionales</p> <p>Precios accesibles, para todo tipo de clientes.</p> <p>Forma de pago en efectivo o transferencia bancaria.</p>	<p>Productos de mediana calidad</p> <p>Productos derivados del mar</p> <p>Bebidas de marcas nacionales y variedad de jugos naturales.</p> <p>Precios accesibles, para todo tipo de clientes.</p> <p>Forma de pago en efectivo o transferencia bancaria.</p>	<p>Productos de alta calidad</p> <p>Productos derivados del mar y cocina tradicional</p> <p>Bebidas de marcas nacionales y variedad de jugos naturales</p> <p>Precios más elevados de lo normal. Clientela más exclusiva</p> <p>Forma de pago en efectivo, transferencia bancaria, y sistema Datafast.</p>
PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 1, en orden de mayor a menor robustez)	8	7	7	6
Precio (precio promedio de sus productos indique si es alto, bajo o igual que el promedio del mercado)	<p>Porciones exageradas y presentación poco aseada.</p> <p>En bebidas el precio es accesible. Desde \$ 0,75 hasta \$5.00</p>	<p>Porciones de producto y emplatado acorde a los precios</p> <p>Bebidas con precios accesibles. Desde \$ 0.50 hasta \$ 3.00.</p>	<p>Porciones de producto y emplatado acorde a los precios</p> <p>Bebidas con precios accesibles. Desde \$ 0.50 hasta \$ 5.00.</p>	<p>Porciones reducidas y emplatado elegante.</p> <p>Bebidas con precios accesibles. Desde \$ 1.00 hasta \$ 5.00.</p>

	El menú tiene precios accesibles, desde \$ 3.00 hasta \$ 20.00.	El menú tiene precios accesibles, desde \$ 2.50 hasta \$ 25.00.	El menú tiene precios accesibles, desde \$ 3.00 hasta \$ 20.00.	El menú tiene precios accesibles, desde \$ 3.50 hasta \$ 35.00.
PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 1, en orden de menor a mayor precio)	7	7	7	7
Plaza (dónde está ubicado, cuál es su estructura física, si es tienda virtual funcionalidad de la página)	<p>Establecimiento físico ubicado en un sector con alta dinámica comercial de Puyo.</p> <p>No tiene sucursales. Funcionamiento desde hace 6 años.</p> <p>Su infraestructura no es llamativa y denota suciedad y desorden.</p>	<p>Establecimiento físico ubicado en un sector con alta dinámica comercial de Puyo.</p> <p>No tiene sucursales. Funcionamiento desde hace 8 años.</p> <p>Su infraestructura es sencilla pero denota limpieza y orden.</p>	<p>Establecimiento físico ubicado en un sector con muy alta dinámica comercial de Puyo. Bastante cercano a hoteles y zonas de alta concurrencia.</p> <p>No tiene sucursales. Funcionamiento desde hace 3 años.</p> <p>Infraestructura modesta, con decoraciones atractivas.</p>	<p>Establecimiento físico ubicado en un sector con baja dinámica comercial, en la zona céntrica de la ciudad.</p> <p>Tiene 1 sucursal en la ciudad de Baños de Agua Santa, Tungurahua. Funcionamiento de local matriz desde hace 27 años; sucursal desde hace 1 año.</p> <p>Infraestructura ordenada que denota limpieza. Espacios amplios para grupos grandes de clientes.</p>
PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 1, en orden de mejores a peores características de plaza)	6	7	7	8
	Solo tienen cuenta de Facebook. No se manejan bien en cuanto a	Solo tiene cuenta de Instagram y generan interacción en	Tiene cuentas en Facebook y TikTok. No hay interacción entre sus	Manejan cuentas de Facebook, Instagram y TikTok.

<p>Promoción en redes sociales (que imagen maneja, cómo se publicita)</p>	<p>cronograma de publicaciones ni contenido elaborado. Publicaciones eventuales.</p> <p>Los contenidos son de baja calidad y de manera improvisada.</p>	<p>WhatsApp de los propietarios.</p> <p>Contenidos de baja calidad e improvisados. Normalmente son fotos de sus platillos.</p>	<p>clientes y no tiene periodicidad. La última publicación la hicieron el 16 de diciembre de 2022.</p> <p>Contenidos de baja calidad con fotos de sus clientes y de sus platillos.</p>	<p>Además posee página web con contenido actualizado, anclado a lo que se publica en sus redes sociales.</p> <p>Contenidos de calidad aceptable. No hay originalidad en sus productos, en su mayoría son contenidos de cumpleaños celebrando.</p>
<p>PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 1, en orden de mayor a menor promoción)</p>	<p>3</p>	<p>3</p>	<p>3</p>	<p>7</p>
<p>Ventaja competitiva (¿es evidente su ventaja? ¿por qué la prefieren sus compradores?)</p>	<p>Su competitividad es evidente en cuanto a su estrategia de promoción mediante el boca a boca y recomendaciones satisfactorias.</p> <p>Sus clientes lo prefieren por la sazón que manejan y por la abundancia en sus productos.</p>	<p>Su competitividad está basada en la atención que brindan en tempranas horas de la mañana (incluso ciertas madrugadas).</p> <p>Sus clientes lo prefieren porque brinda el servicio en horarios poco convencionales y mantienen su sazón característica.</p>	<p>Su competitividad está basada en su ubicación geográfica, situada a pocas cuadras del principal atractivo de la ciudad que es el Malecón del Río Puyo, actual zona rosa.</p> <p>Sus clientes lo prefieren porque está cercano a su zona de distracción y/o por comodidad.</p>	<p>Su competitividad se enfoca en la calidad de sus platillos, similar a una cocina gourmet de la ciudad.</p> <p>Sus clientes lo prefieren por cuanto representa cierto estatus y prefieren celebrar sus momentos especiales en un lugar con estas características.</p>
<p>PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 1, en orden de mayor a menor ventaja competitiva sostenible)</p>	<p>6</p>	<p>7</p>	<p>7</p>	<p>9</p>

Gráfico Nro. 9

Fuente: Alexis Maruri
Elaboración: Alexis Maruri

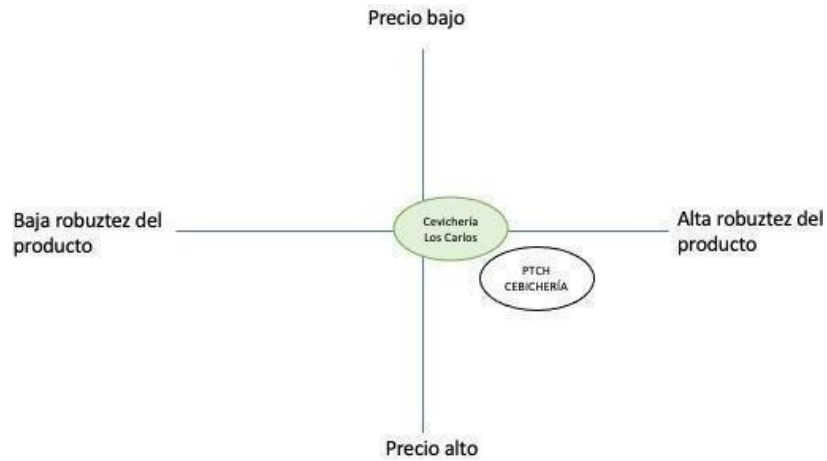
A partir de los datos se crearon mapas de posicionamiento, para graficar la situación actual de PTCH Cebichería con respecto a precio y robustez de sus productos:

Mapa de posicionamiento (Precio / Robustez del producto)



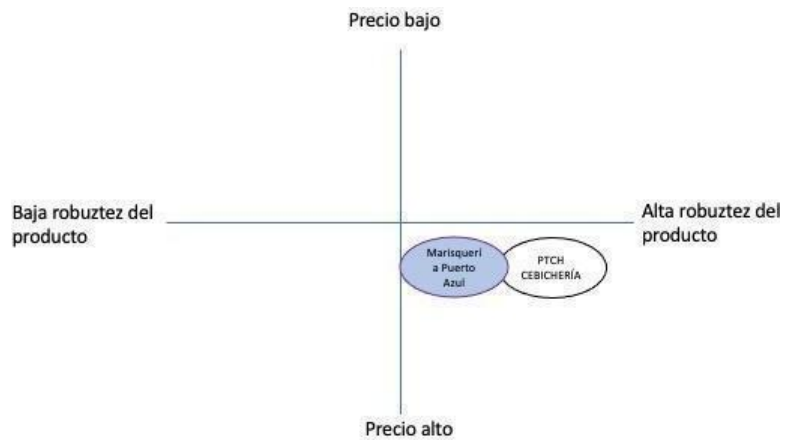
Fuente: Alexis Maruri
Elaboración: Alexis Maruri

Mapa de posicionamiento (Precio / Robustez del producto)



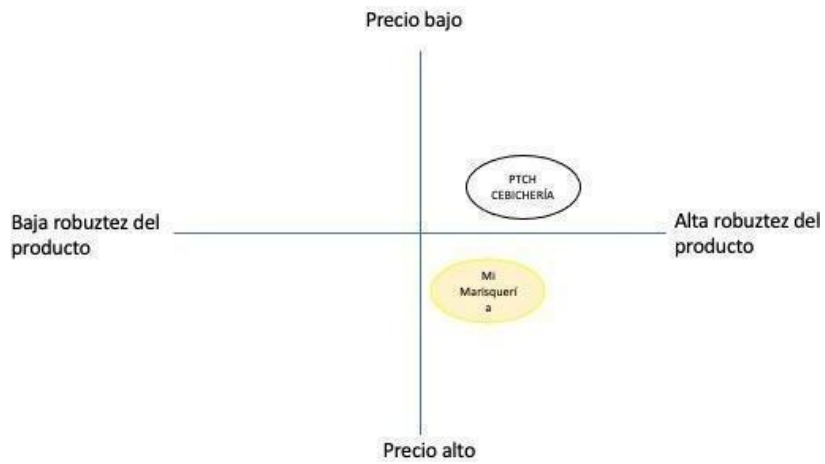
Fuente: Alexis Maruri
Elaboración: Alexis Maruri

Mapa de posicionamiento (Precio / Robustez del producto)



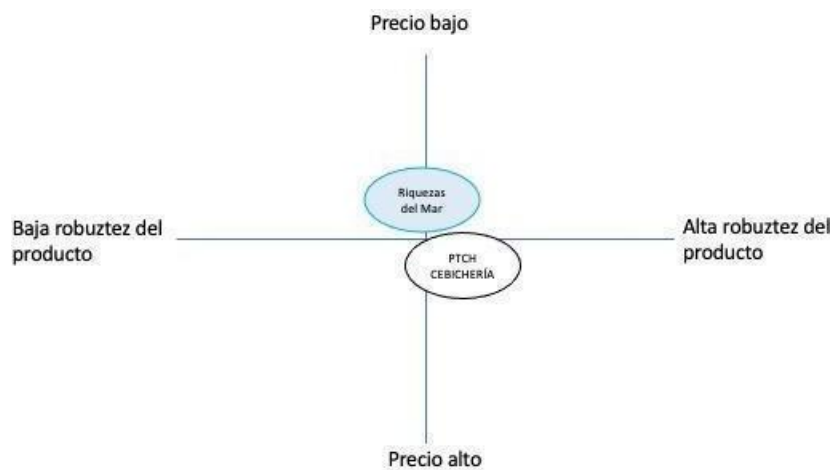
Fuente: Alexis Maruri
Elaboración: Alexis Maruri

Mapa de posicionamiento (Precio / Robustez del producto)



Fuente: Alexis Maruri
Elaboración: Alexis Maruri

Mapa de posicionamiento (Precio / Robustez del producto)



Fuente: Alexis Maruri
Elaboración: Alexis Maruri

De acuerdo al mapa de posicionamiento, en el análisis de la primera matriz se ha arrojado el siguiente resultado: PTCH Cebichería se ubica en el cuarto cuadrante con un precio moderado y con alta robustez del producto; mientras que Cevichería El Negro Medranda se ubica en el primer cuadrante, con precios bajos y con alta robustez del producto, generando duda sobre la procedencia de sus productos.

En la segunda matriz, de acuerdo con el análisis se observa que PTCH Cebichería se ubica en el cuarto cuadrante denotando alta robustez del producto con un precio moderado, en comparación a Cevichería Los Carlos que presenta un precio bajo con baja robustez de su producto.

En la tercera matriz, el resultado arrojó que PTCH Cebichería mantiene una ligera ventaja sobre Marisquería Puerto Azul, y ambos establecimientos comparten el cuarto cuadrante con precios moderados y alta robustez del producto.

En la cuarta matriz PTCH Cebichería presenta precios bajos y una ligera ventaja en robustez del producto en relación a Mi Marisquería, que se ubica en el cuarto cuadrante con precios moderados, pero no tan buena robustez del producto.

Finalmente, en la quinta matriz se puede analizar que PTCH Cebichería mantiene alta robustez del producto con precios moderados, frente a Marisquería Riquezas del Mar que presenta baja robustez y precios bajos.

5.4. Análisis Interno

Con un correcto análisis se pueden detectar las ventajas y características de nuestra empresa o marca, pues esos serán los valores más fuertes a destacar y posicionar, logrando diferenciar a nuestra marca de la competencia.

De acuerdo al Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA, (2018) el análisis interno de una empresa “implica mirar hacia el interior de la organización para identificar cuáles de sus recursos y de sus capacidades representan fortalezas y en cuáles se encuentran debilidades. Los puntos fuertes son rubros en los que el negocio tiene una superioridad frente a sus competidores; en tanto, los aspectos débiles son aquellos en los que la empresa es vulnerable frente la competencia o las amenazas del entorno”.

5.4.1. Información básica sobre la organización

PTCH Cebichería inició sus operaciones comerciales el 30 de diciembre del año 1993, cuando sus propietarios decidieron establecerse en la ciudad de Puyo, oriundos de la sierra y costa ecuatoriana.

En un análisis de mercado breve y de acuerdo a técnicas de medición como encuestas y entrevistas con potenciales stakeholders y ciudadanos reconocidos del lugar, se llegó a la conclusión de que ese giro de negocio aún no estaba consolidado, entonces bajo este contexto, Alex Maruri Miller y su esposa, Marlene Calle, dan el salto al emprendimiento con el apoyo de sus familiares y de los pocos amigos hasta entonces.

Pasaron los meses, luego los años y PTCH Cebichería rápidamente escaló posiciones de respeto frente a otros negocios con similares características pero que no tenían el plus de una preparación esmerada y con sabores especiales que los productos del mar ofrecen.

A los pocos años PTCH Cebichería logró insertarse en el radar de los puyenses y fortalecer su nicho de mercado con marketing tradicional de la época y, sobre todo, con

la publicidad “boca a boca” que sus fieles clientes posicionaron.

Pasaron los años y el exceso de confianza de la gerencia del establecimiento generó bajas constantes en las ganancias del negocio y por ende los compromisos con los proveedores escalaron a la tensión de una constante debacle.

Años después, el gerente principal se vio obligado a migrar a otro país en busca de mejores días y soluciones inmediatas con las deudas económicas que quedaron pendientes para con el negocio. Entre los años 2009 y 2013 PTCH Cebichería cerró sus puertas al público debido a una baja casi total de las ventas y la poca generación de ingresos debido a una crisis mundial que afectó grandemente al sostenimiento del circulante en las micro y pequeñas empresas. Años después, de manera paulatina y con la motivación familiar poco a poco se reactivó el comercio, pero a manera de “delivery” con la preparación de productos express, con la calidad de siempre.

Al presente, el negocio familiar se ha ido incorporando nuevamente a la dinámica económica de la ciudad de Puyo y se han implementado estrategias de venta y posicionamiento con la apertura de cuentas en redes sociales y adecuaciones básicas de su propio local físico.

El principal reto de PTCH Cebichería es lograr un óptimo posicionamiento con las nuevas generaciones de clientes y técnicas innovadoras de atención al público, pues, es evidente el crecimiento de negocios similares en su perímetro con grandes propuestas.

Cabe mencionar que PTCH Cebichería se escribe con “b”, pues la gerencia así lo ha preferido por su originalidad, y además porque según la Real Academia de la Lengua “existen, con distinta preferencia según las zonas, las grafías *cebiche*, *ceviche*, *sebiche* y *seviche*. Todas ellas son válidas y aparecen registradas en el diccionario académico”.

Logo – PTCH Cebichería



Fuente: JOTHA studio
Elaboración: JOTHA studio

Organigrama – PTCH Cebichería



Gráfico Nro. 10
Fuente: Alexis Maruri
Elaboración: Alexis Maruri

Los resultados arrojados después del análisis destacan el insight que tiene la marca PTCH Cebichería con sus clientes fijos, pues, en el recorrido de los 30 años nuevos clientes llegaron y otros han decidido buscar nuevas opciones. A pesar del aumento de la competencia durante el último lustro, la marca en estudio ha logrado permanecer entre las favoritas de la ciudad, esto debido a principales fortalezas como son la calidad de sus productos y la atención personalizada, conceptos que hasta la fecha no han logrado vencer sus principales competidores.

5.4.2. Percepciones del público

Según (Petzold, A. 2017, p.67), “(...) la percepción de un lugar cambia de acuerdo a la manera particular de relacionarnos con los objetos y con las personas que se encuentran en él, con la forma en que estos objetos se encuentran dispuestos en el espacio y con el significado que le otorgamos. En este sentido, la acción de percibir es un acto voluntario e individual, que responde al conocimiento que tenemos de las cosas, afectando el modo en que las vemos, y el modo en que nos las apropiamos y usamos (...)”. Es así que, de acuerdo a la información obtenida se consolida el análisis para determinar si los objetivos propuestos logran ejecutarse en el presente proyecto.

En la encuesta realizada como técnica de medición, se tomó una muestra de 50 participantes, públicos cercanos a PTCH Cebichería y otros no tanto, de los cuales se arroja la siguiente data.

5.4.3. Público

Para el análisis de los públicos a los que debe posicionarse o fortalecer PTCH Cebichería demanda un criterio minucioso porque de ello dependerá el éxito de la estrategia. “Cuando las grandes masas actúan, aunque cada una de ellas pueda tener puntos de vista más o menos distintos, deben converger en un idéntico resultado. Y cuanto más complejo

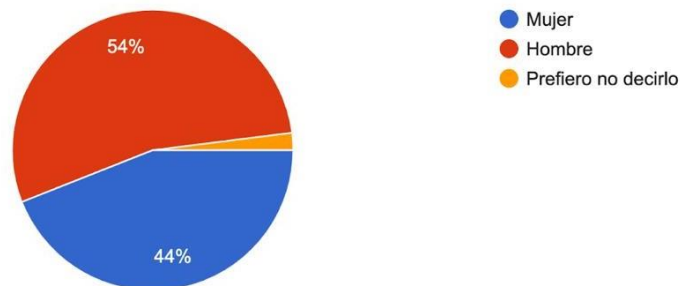
sea el grupo humano la unidad será más ambigua y las ideas comunes serán más simples”.

(Lippmann, W. 2011, p.43).

El resultado de la pregunta 1 arrojó que de los 50 encuestados, el 54% (27) son hombres, el 44% (22) son mujeres, mientras que el 2% (1) no se identificó con ningún género.

¿Quién realiza la encuesta? (escoje 1 opción)

50 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaboración: Alexis Maruri

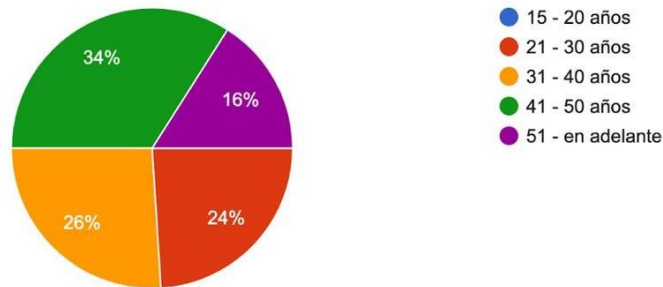
5.4.4. Rango de edad

El resultado de la pregunta 2 arrojó que las edades de los públicos que recibe PTCH Cebichería oscilan entre los 21 y mayores de 51 años.

Entre los 21 y 30 años la encuesta determina el 24% (12 personas); entre los 31 y 40 años el 26% (13 personas); entre los 41 y 50 años el 34% (17 personas); y finalmente entre los 51 y más años se registra el 16% (8 personas).

¿Cuál es tu edad? (escoje 1 opción)

50 respuestas



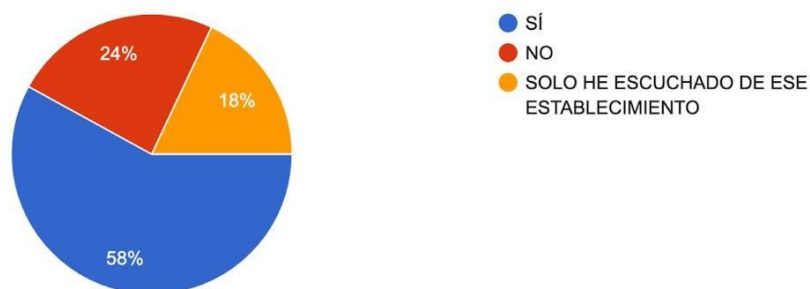
Fuente: Google Forms
Elaboración: Alexis Maruri

5.4.5. Clientes de la marca

El resultado de la pregunta 3 arrojó que el 58% (29 personas) sí son clientes de PTCH Cebichería; mientras que el 24% (12 personas) no son clientes de PTCH Cebichería; y finalmente el 18% (9 personas) afirman haber solamente escuchado sobre PTCH Cebichería.

¿Eres cliente de PTCH Cebichería? (escoje 1 opción)

50 respuestas

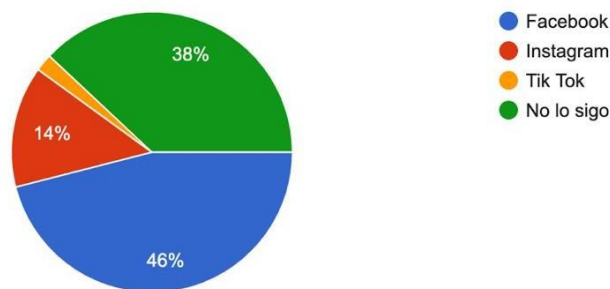


Fuente: Google Forms
Elaboración: Alexis Maruri

5.4.6. Redes sociales de la marca

El resultado de la pregunta 4 arrojó que el 46% (23 personas) siguen a PTCH Cebichería a través de la red social Facebook; el 14% (7 personas) siguen a PTCH Cebichería a través de la red social Instagram; el 2% (1 persona) sigue a PTCH Cebichería a través de la red social Tik Tok; y finalmente el 38% (19 personas) no siguen a PTCH Cebichería en ninguna red social.

¿En qué redes sociales sigues a PTCH Cebichería? (Escoje una o varias opciones)
50 respuestas



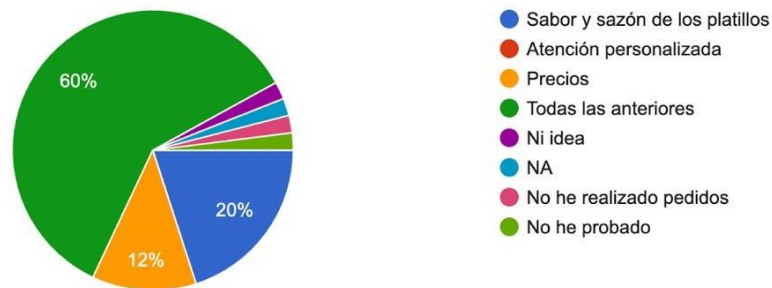
Fuente: Google Forms
Elaboración: Alexis Maruri

Preferencias de la marca

El resultado de la pregunta 5 arrojó que el 20% (10 personas) prefieren el sabor y sazón de PTCH Cebichería; el 12% (6 personas) solo los precios; el 60% (30 personas) les gusta más la opción “Todas las anteriores” en referencia al sabor y sazón, atención personalizada y precios; el 2% (1 persona) no dio su respuesta; el 2% (1 persona) dijo que no ha probado el producto de la marca; el 2% (1 persona) concedió en que no ha probado el producto de la marca aseverando que no ha hecho pedidos; y finalmente el 2% (persona) aseguró no tener ni idea de los productos de la marca.

¿Qué es lo que más te gusta de PTCH Cebichería? (escoje 1 opción)

50 respuestas



Fuente: Google Forms

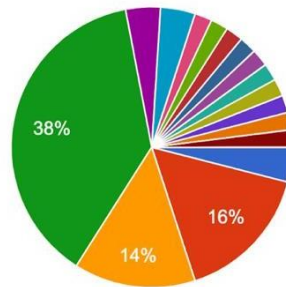
Elaboración: Alexis Maruri

5.4.7. Lo menos preferido de la marca

El resultado de la pregunta 6 arrojó que el 38% (19 personas) no tienen ninguna discrepancia o concepto menos preferido y aseguran que está “todo en orden”; el 16% (8 personas) dicen que los menos preferido de la marca es la atención personalizada; el 14% (7 personas) no prefieren los precios; el 4% (2 personas) de acuerdo a diferentes criterios en la casillas de opciones, mencionaron que lo que menos les gusta de la marca es que “no siempre encuentran el establecimiento abierto”, “el sabor y sazón de los platillos”, y otros en ese rango de porcentaje aseguran que ninguna opción les gusta menos; asimismo, con el 2% (1 persona), entre las distintas opciones dice que lo que menos le gusta de la marca es “el local”, “horarios de atención”, “falta de publicidad diaria”, y “ninguna observación” o “no tienen idea”.

¿Qué es lo que menos te gusta de PTCH Cebichería? (escoje 1 opción)

50 respuestas



- Sabor y sazón de los platillos
- Atención personalizada
- Precios
- Todo en orden
- Q no habren a veces
- Ninguna
- Ni idea
- Ninguna observación negativa

▲ 1/2 ▼

- Ninguna observacion
- NA
- No lo se
- Ninguna
- No he realizado pedidos
- Ni idea
- Parqueadero

▲ 2/2 ▼

Fuente: Google Forms
Elaboración: Alexis Maruri

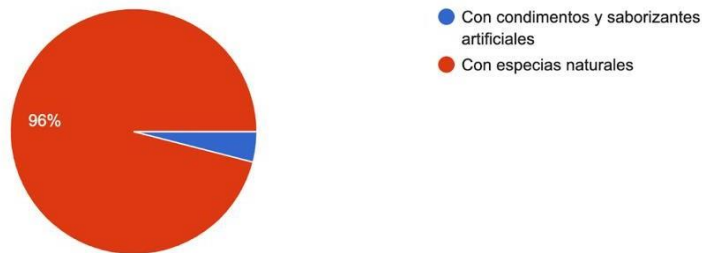
5.4.8. Preferencia de los alimentos

Siendo una de las características de PTCH Cebichería, se planteó esta pregunta por cuanto se considera muy importante por ser una fortaleza de la marca.

El resultado de la pregunta 7 arrojó que el 96% (48 personas) prefieren consumir los alimentos libres de condimentos y saborizantes artificiales; mientras que el 4% (2 personas) sí prefieren que en los alimentos exista el suministro de condimentos y saborizantes artificiales.

¿Cómo prefieres consumir los alimentos? (escoje 1 opción)

50 respuestas



Fuente: Google Forms
Elaboración: Alexis Maruri

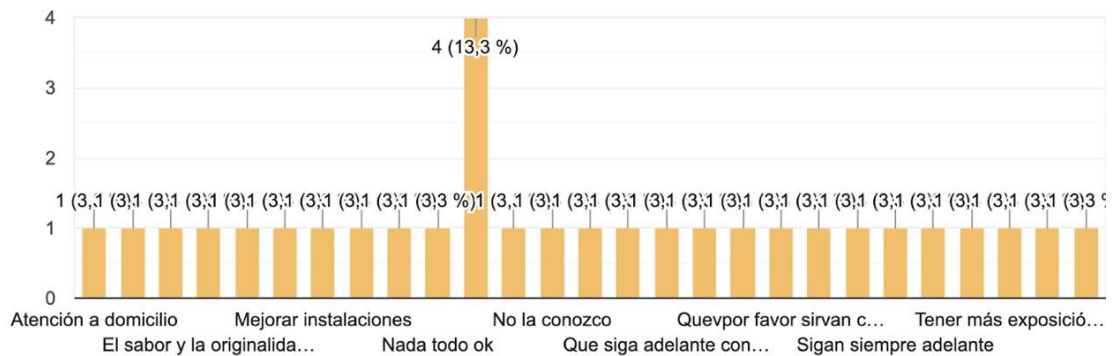
5.4.9. Recomendaciones para la marca

El resultado de la pregunta 8, siendo una pregunta opcional, tuvo la participación de 30 personas, arrojando la siguiente información:

El 13,3% (4 personas) no tiene ninguna recomendación, denotando que todo está en orden con la marca y su crecimiento en todo espectro; mientras que las otras 26 personas, con el 1% respectivamente, sugieren “atención a domicilio”; “eficiencia”, “sabor y originalidad del menú”, “escuchar a los clientes”, “invertir en capacitación a todo el personal”, “mejorar las instalaciones”, “más publicidad”, “más publicidad de los productos”, “deben hacer ricos los ceviches y el arroz con camarón, son los mejores”, “no conoce”, “que sigan mejorando más cada día”, “que hagan publicidad más variada”, “que sigan adelante con toda la suerte del mundo”, “que sigan adelante y que abran sucursales en Ambato y Quito”, “que traten de hacer todo al natural”, “que sirvan con tostado todos los platillos”, “realizar más marketing”, “conserven su sazón y la manera de atender a sus clientes”, “sigan siempre adelante”, “el nombre comercial”, “mejorar la publicidad y el espacio del restaurante”, “más exposición y marketing”, “todo está bien”, “siga adelante”, “ubicación del local”.

¿Qué recomendaciones le dejarías a la gerencia de PTCH Cebichería? (opcional)

30 respuestas



Fuente: Google Forms
 Elaboración: Alexis Maruri

5.5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

De la información recabada para el estudio se procede a analizar estrategias y formas de aplicación de las mismas mediante la interpretación acertada de las necesidades de la marca, desde el punto de vista del cliente, de su posición y desde su interpretación. Según Blanco García, M. D. C. (2013), “la percepción es el acto físico de percibir actitudes sensoriales, pero el proceso de la percepción es mucho más que las sensaciones que nuestra visión nos produce. En el proceso comunicativo debemos ser prudentes, ya que muchos factores pueden modificar la percepción”.

Con el correcto análisis disponemos del uso de una herramienta jerárquica que goza la gerencia del establecimiento para la toma de decisiones con determinaciones que deben ser resueltas, usando la interacción con el público objetivo, seleccionar el mensaje adecuado y aplicarlo, a esto se le llama poder de decisión. Prat, M. B. (2004).

Con la información y el análisis del estudio se valora el posicionamiento orgánico que PTCH Cebichería ha mantenido durante sus 30 años de funcionamiento, destacando en

gran medida el uso de los intangibles que sostiene la empresa con alto impacto entre su clientela.

Para este análisis se aplicó la matriz FODA, que consiste en el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la marca, clasificado en dos partes, tanto en la estrategia comunicacional como en el modelo del negocio. Para la ejecución de esta matriz se buscó el apoyo directo de la gerencia y los resultados fueron los siguientes:

Matriz FODA – Estrategia comunicacional actual

<p>Fortalezas.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cuentas en redes sociales habilitadas (Facebook, Instagram, Tik Tok) -Generación de productos comunicacionales -Teléfonos de contacto directos -Reconocimiento propio en medios de comunicación tradicionales locales -Sazón de los alimentos libre de condimentos artificiales. 	<p>Oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mejoramiento de Marketing Digital -Implementación de señalética interna y externa -Uniformes con colores corporativos al equipo de trabajo -Facturación electrónica -Punto de venta automatizado. -Implementación de pago con tarjetas de crédito y/o débito -Convenios de consumo con empleados de instituciones públicas y privadas -Pautaje en medios de comunicación tradicionales.
<p>Debilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Irregulares publicaciones en redes sociales -Falta de estrategias de marketing digital -Diseño gráfico profesional -Canales de comunicación personales, no empresariales. -Falta rótulo comercial en la fachada del local -Medios de entretenimiento e información interna como Tv o afiches promocionales. -Decoración del establecimiento. 	<p>Amenazas.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Productos comunicacionales de la competencia tienen gran impacto -Pautaje tradicional de la competencia se está posicionando con fuerza -No existe señalética de ubicación en calles aledañas del negocio. - Incremento de la competencia en el perímetro cercano y en toda la ciudad en general.

Fuente: Alexis Maruri
 Elaboración: Alexis Maruri

Matriz FODA – Modelo de negocio

<p>Fortalezas.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Buena sazón -Productos frescos -Comida preparada al momento -Variedad de productos -Presentación de platillos excelente -Espacio físico adecuado -Ubicación geográfica buena -Higiene en los sanitarios -Entregas a domicilio con transporte propio -30 años de experiencia y reconocimiento en el mercado -Personal capacitado -Atención personalizada con cada cliente -Precios accesibles y cómodos 	<p>Oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Infraestructura física -Implementación de nuevos platillos -Posicionamiento a nivel provincial -Incremento de estrategias de pago digital -Recurso humano en diferentes áreas especializadas
<p>Debilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Organización en el abastecimiento de productos -Organización en el Marketing Digital -Proveedores intermediarios -Mejorar en equipamiento en la cocina -Mejorar el equipamiento en el salón en general -Señalética identificativa interna -Mayor menaje de cocina -Decoración interna de acuerdo a imagen corporativa -Mayor rapidez en la elaboración de los platillos. 	<p>Amenazas.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competencia directa con otros negocios similares en las cercanías -Recurso humano reducido -Condiciones climáticas variables (clima cálido húmedo. Frecuentes lluvias). -Horario de atención limitado (sábados y domingos)

Fuente: Alexis Maruri
 Elaboración: Alexis Maruri

6. PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL PARA LA MARCA PTCH CEBICHERÍA

6.1. OBJETIVOS

6.1.1. Objetivo General

Posicionar a “PTCH Cebichería” como negocio referente en el expendio de mariscos preparados en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza.

6.1.2. Objetivos Específicos

1. Implementar mensajes con contenidos dinámicos, que se basen en la originalidad.
2. Informar a los públicos de PTCH Cebichería sobre los productos que expende el establecimiento.
3. Fortalecer los canales de redes sociales que mantiene la marca para la aplicación de mensajes y planes de marketing digital y tradicional.

6.2. SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO

Hoy en día, con el impacto de la globalización y la transmedialidad, “(...) los públicos de una organización están provistos de acceso instantáneo a innumerables opciones revisadas por pares, los clientes exigen que sus equipos de ventas y marketing cumplan un nuevo estándar”. Revella, A. (2015). Además, imponen condiciones y exigen cada vez más, si no se cumple con la expectativa y con su satisfacción, simplemente se irá a otra parte.

Con este contexto y de acuerdo al análisis de los principales públicos de PTCH Cebichería, se detectaron los siguientes segmentos:

Vecinos del sector

Dentro del perímetro de la ubicación geográfica de PTCH Cebichería la publicidad de “boca a boca” ha logrado consolidar este segmento de clientes, quienes además, con sugerencias claras y sinceras se aplicaron mejoras en el establecimiento, que incluso, ayuda a la dinámica comercial de los micro emprendimientos del sector como tiendas de abarrotes y bazares.

Clientes fijos

Dentro de este grupo se destacan personajes que mantienen su fidelidad a la marca desde sus inicios, a pesar de haber degustado, de alguna manera, en varias opciones de la competencia, no dejaron de preferir a PTCH Cebichería. Con estos clientes el trato es directo y con soltura, más en confianza.

Clientes recomendados

A este segmento de público es al que se le da mayor prioridad, no solo de momento, si no que al recibirlo por primera vez se le hace sentir en casa, con el debido respeto y brindando todas las comodidades posibles, pues, de ellos dependerá su recomendación a otros nuevos clientes y así sucesivamente, generando una cadena de valor de la marca.

Turistas

Este segmento también se suma, de alguna manera, al grupo de clientes recomendados debido a que la mayoría de turistas que visitan Puyo son familiares de clientes fijos y de los mismos recomendados. Además, cabe destacar que la estrategia también se basa en

posicionar a la marca fuera de los límites provinciales.

6.3. DETERMINACIÓN DEL MENSAJE

Para enviar el mensaje adecuado al público objetivo se debe tener un análisis minucioso del mismo, con estructura y objetivo determinado. Con un correcto uso del mensaje el público/cliente será capaz de elegir lo que a bien considere. Según Biasutto, M. (2006), en la actualidad, una de las manifestaciones más claras para conocer que una persona es capaz de vivir en su época, lo determina la capacidad de entender el lenguaje que las imágenes nos hablan, El hombre moderno ha tenido que fortalecer sus mecanismos de defensa para sólo receptar una parte del caudal estimulante del entorno. Discriminar o discernir los mensajes es uno de los elementales pasos para elegir.

En consecuencia, con el análisis de la información se procedió a estructurar los posibles mensajes que serán usados en la estrategia.

Matriz de mensajes

Público	Producto/Servicio	¿Qué quiero transmitir?	¿Qué se va a decir?	¿Cómo se va a decir?
Vecinos del sector	Menú con opciones tradicionales como encebollados y cebiches.	Trato amable y seguridad en la calidad de los productos.	Bienvenido a PTCH Cebichería, estimado vecino/a. Qué gusto saludarle.	Publicidad tradicional y publicaciones en redes sociales. Menú en grupos de WhatApp barriales.
Clientes fijos	Menú con opciones variadas y sugerencias directas de bebidas con alcohol como cervezas para acompañar sus comidas.	Confianza con respeto. Seguridad en la calidad de los alimentos.	Bienvenido de nuevo a PTCH Cebichería, estimado amigo/a. Hoy tenemos un delicioso caldo de cangrejo, sabemos que es su platillo favorito. Póngase cómodo, por favor.	Publicaciones en redes sociales y mensajes personalizados vía WhatsApp y/o correo electrónico (mailing).

<p>Cientes recomendados</p>	<p>Menú variado, con sugerencias de comidas según la personas (niño, jóven o adulto), trato muy amable y alegre, sin rebasar los límites de la confianza.</p>	<p>Seguridad en la calidad de los alimentos. Tiempo oportuno en la preparación de los mismos.</p>	<p>Bienvenido a PTCH Cebichería, señor/a. Es un placer poder atenderle. Tenemos todo lo que usted se pueda imaginar en mariscos con una calidad única. Tenemos 30 años de experiencia en mariscos a su disposición.</p>	<p>Publicidad tradicional y publicaciones en redes sociales. Estrategias de mailing. Sin presionar al cliente, pero generando insigth y experiencias.</p>
-----------------------------	---	---	---	---

<p>Turistas</p>	<p>Menú variado, con sugerencias de comidas según la personas (niño, jóven o adulto). Opciones de combos y especialidades de la casa. Trato muy amable y alegre, sin rebasar los límites de la confianza.</p>	<p>Seguridad en la calidad de los alimentos. Tiempo oportuno en la preparación de los mismos.</p>	<p>Bienvenido a PTCH Cebichería, señor/a. Es un placer poder atenderle desde esta bella ciudad amazónica. Tenemos todo lo que usted se pueda imaginar en mariscos con una calidad única. Tenemos 30 años de experiencia en mariscos a su disposición.</p>	<p>Publicidad tradicional y publicaciones en redes sociales. Estrategias de mailing. Sin presionar al cliente, pero generando insigth y experiencias.</p>
-----------------	---	---	---	---

Fuente: Alexis Maruri
Elaboración: Alexis Maruri

Matriz 1. Determinación del Mensaje

Públicos	Objetivo	Mensaje (idea/fuerza)
<ul style="list-style-type: none"> - Vecinos del sector - Clientes fijos - Clientes recomendados - Turistas 	<p>Implementar mensajes con contenidos dinámicos, que se basen en la originalidad.</p>	<p>El contenido debe enfocarse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Denotar frescura y variedad de los productos. - Características propias del negocio que la competencia no posea. - Trato personalizado y atento. - Platillo especialidad del día o temporada

Fuente: Alexis Maruri
Elaboración: Alexis Maruri

Matriz 2. Determinación del Mensaje

Públicos	Objetivo	Mensaje (idea/fuerza)
<ul style="list-style-type: none"> - Vecinos del sector - Clientes fijos - Clientes recomendados - Turistas 	<p>Informar a los públicos de PTCH Cebichería sobre los productos que expende el establecimiento.</p>	<p>El contenido debe mantener lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de opciones en el menú. - Precios basados en calidad y robustez del producto. - Frescura y calidad de la materia prima de los platillos. - Preparación de los platillos en el momento. - Canales de contacto en redes sociales y teléfonos.

Fuente: Alexis Maruri
Elaboración: Alexis Maruri

Matriz 3. Estrategias planteadas.

Objetivo	Públicos	Objetivo	Mensaje (idea fuerza)
<p>Implementar mensajes con contenidos dinámicos, que se basen en la originalidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vecinos del sector - Clientes fijos - Clientes recomendados - Turistas 	<p>El contenido debe enfocarse en:</p> <p>Denotar frescura y variedad de los productos.</p> <p>Características propias del negocio que la competencia no posea.</p> <p>Trato personalizado y atento.</p> <p>Platillo especialidad del día o temporada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar publicaciones que contengan material audiovisual, tanto videos como fotos con audios de testimonios de clientes satisfechos con el servicio y Producto de PTCH Cebichería. • Hacer visibles los rostros del personal que labora en PTCH Cebichería, con la finalidad de humanizar a la marca y mostrar el lado humano en la preparación de los alimentos. Para esto se propone la elaboración de videos con entrevistas a empleados del establecimiento. • Implementar estrategias de mailing para enviar promociones a clientes, con base en un registro de datos, para afianzar la marca. • Crear fotografías profesionales de los productos de PTCH Cebichería y detrás de cada producto contar una historia de su origen, sea a modo de anécdota o a modo de cuento, es decir, una creación literaria en donde se narren acontecimientos en donde estuvo presente el platillo en mención. • Implementar una página web en donde se recopilen todas las anécdotas y comentarios de los clientes, recetas básicas de los principales platillos de la marca, incluso añadir recomendaciones de lugares turísticos de la provincia de Pastaza; además se pretende incluir las entrevistas completas de los rostros de PTCH Cebichería, mencionado en el punto 2, y entrevistas o curiosidades de los diferentes públicos de PTCH Cebichería.

			<ul style="list-style-type: none"> • Post y reels de personajes reconocidos de la marca como artistas, emprendedores, gestores culturales, empresarios, quienes hayan sido clientes de PTCH Cebichería y de sus principales recuerdos que tengan, a modo de anécdota, durante los 30 años de servicio del negocio. <p>Implementar post con formato de meme, sin salirse de la línea del respeto y evitando ofensas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar post sobre efemérides, con la línea gráfica de PTCH Cebichería. Por ejemplo, la fecha del 24 de mayo, Fundación de Puyo, Navidad, entre otros.
<p>Informar a los públicos de PTCH Cebichería sobre los productos que expende el establecimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vecinos del sector - Clientes fijos - Clientes recomendados - Turistas 	<p>El contenido debe mantener lo siguiente:</p> <p>Variedad de opciones en el menú.</p> <p>Precios basados en calidad y robustez del producto.</p> <p>Frescura y calidad de la materia prima de los platillos.</p> <p>Preparación de los platillos en el momento.</p> <p>Canales de contacto en redes sociales y teléfonos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promover convenios con instituciones públicas y privadas para que, quienes laboren en dichas instituciones puedan acceder a crédito directo para el consumo de productos de PTCH Cebichería, bajo ciertas restricciones. • Implementar promociones en días laborables (entre semana), para estudiantes, profesionales y comerciantes. (actualmente el establecimiento solo atiende fines de semana y feriados, pero la gerencia ha mencionado que a futuro se espera habilitar más horarios de atención)

Fuente: Alexis Maruri
 Elaboración: Alexis Maruri

Para la consecución de estrategias es necesario aplicar un diseño previo, de acuerdo al plan estratégico. Con la estructura se pretende lograr el posicionamiento de la marca PTCH Cebichería, de acuerdo a las matrices y mediciones respectivas.

6.4. DISEÑO DE LAS ACCIONES

Para la ejecución de la estrategia de comunicación es necesario realizar procesos que conlleven a una propuesta de posicionamiento de manera orgánica, de acuerdo a los objetivos propuestos. La gestión de una comunicación demanda funciones heterogéneas como habilitar espacios de intercambio de ideas y estimular canales para que los procesos fluyan. Fernández López, S. (2016).

El diseño de las acciones está enmarcado en procesos situacionales estudiados con anterioridad para obtener métodos de alcance a los públicos de PTCH Cebichería.

Matriz 4. Diseño de las acciones

Objetivo 1: Implementar mensajes con contenidos dinámicos, que se basen en la originalidad.

Objetivo 2: Informar a los públicos de PTCH Cebichería sobre los productos que expende el establecimiento.

<i>Públicos</i>	<i>Mensaje (idea fuerza)</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Acciones</i>
<i>Vecinos del sector</i>	El contenido debe enfocarse en:	<ul style="list-style-type: none"> Implementar publicaciones que contengan material audiovisual, tanto videos como fotos con audios de testimonios de clientes satisfechos con el servicio y producto de PTCH Cebichería. 	Crear videos cortos con formato establecido para redes sociales en donde se transmita la experiencia que tiene o tuvo el cliente con la degustación de los platillos de la marca, de manera informal.
<i>Clientes fijos</i>	Denotar frescura y variedad de los productos. Características propias del negocio que la competencia no posea. Trato personalizado y atento. Platillo especialidad del día o temporada	<ul style="list-style-type: none"> Hacer visibles los rostros del personal que labora en PTCH Cebichería, con la finalidad de humanizar a la marca y mostrar el lado humano en la preparación de los alimentos. Para esto se propone la elaboración de videos con entrevistas a empleados del establecimiento. 	Conversar con el personal de cocina, en el momento de la preparación, su experiencia al saber que están preparando los mejores platillos con 30 años de experiencia sin condimentos artificiales.
<i>Clientes recomendados</i>		<ul style="list-style-type: none"> Implementar estrategias de mailing para enviar promociones a clientes, con base en un registro de datos, para afianzar la marca. 	Enviar material publicitario exclusivo para clientes que han accedido a entregar sus datos, en señal de la confianza que tienen con la marca. Con la implementación de e mail marketing (o mailing) se pretende consolidar el selecto grupo de clientes que hacen el papel de prosumidores al mismo tiempo, enviándoles cupones de descuento o premios por sus compras.
<i>Turistas</i>		<ul style="list-style-type: none"> Crear fotografías profesionales de los productos de PTCH Cebichería y detrás de cada producto contar una historia de su origen, sea a modo de anécdota o a modo de 	Contratar a un fotógrafo profesional, de manera especial con conocimiento en fotografía gastronómica, para que en cada plano se muestre la pureza del producto y que genere a

		<p>cuento, es decir, una creación literaria en donde se narren acontecimientos en donde estuvo presente el platillo en mención.</p>	<p>su vez neuromarketing. Con cada fotografía contar una historia del origen de ese producto, con la ayuda de un periodista de viajes, cronista, o similares.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> Implementar una página web en donde se recopilen todas las anécdotas y comentarios de los clientes, recetas básicas de los principales platillos de la marca, incluso añadir recomendaciones de lugares turísticos de la provincia de Pastaza; además se pretende incluir las entrevistas completas de los rostros de PTCH Cebichería, mencionado en el punto 2, y entrevistas o curiosidades de los diferentes públicos de PTCH Cebichería. 	<p>Con la creación de una página web se espera profundizar los contenidos publicados en redes sociales. Además, de historias y reseñas de clientes que han degustado de PTCH Cebichería. Incluir también galerías fotográficas y videográficas en donde se plasme la trayectoria de la marca. También, la implementación de opciones de gamificación como trivias y puzzles relacionados a la gastronomía.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> Post y reels de personajes reconocidos de la marca como artistas, emprendedores, gestores culturales, empresarios, quienes hayan sido clientes de PTCH Cebichería y de sus principales recuerdos que tengan, a modo de anécdota, durante los 30 años de servicio del negocio. 	<p>Videos en donde personajes con trayectoria de la ciudad den su punto de vista sobre PTCH Cebichería, en todo sentido, de manera informal, escueta.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> Implementar post con formato de meme, sin salirse de la línea del respeto y evitando ofensas. 	<p>Publicaciones con memes de moda, que representen jovialidad y cercanía con los diferentes públicos, para emitir comunicados o llamados a la acción.</p>

<i>Públicos</i>	<i>Mensaje (idea fuerza)</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Acciones</i>
		<ul style="list-style-type: none"> Implementar post sobre efemérides, con la línea gráfica de PTCH Cebichería. Por ejemplo, la fecha del 24 de mayo, Fundación de Puyo, Navidad, entre otros. 	<p>Transmitir respeto y diplomacia por las fechas cívicas, y recordar fechas especiales de la localidad en donde se establece la marca.</p>
<i>Vecinos del sector</i>	<p>El contenido debe mantener lo siguiente: Variedad de opciones en el menú. Precios basados en calidad y robustez del producto. Frescura y calidad de la materia prima de los platillos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Promover convenios con instituciones públicas y privadas para que, quienes laboren en dichas instituciones puedan acceder a crédito directo para el consumo de productos de PTCH Cebichería, bajo ciertas restricciones. 	<p>Establecer convenios con empleados de estas entidades para que tengan, como parte de su beneficio laboral, crédito directo en el consumo en PTCH Cebichería, en cualquier fecha, y que ese rubro sea descontado de su rol de pagos para posterior realizar el cobro a través de las Unidades respectivas (Dirección Financiera, Unidad de Presupuestos, Tesorería, etc.).</p>
<i>Clientes fijos</i>	<p>Preparación de los platillos en el momento.</p> <p>Canales de contacto en redes sociales y teléfonos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Implementar promociones en días laborables (entre semana), para estudiantes, profesionales y comerciantes. (Actualmente el establecimiento solo atiende fines de semana y feriados, pero la gerencia ha mencionado que a futuro se espera habilitar más horarios de atención) 	<p>De acuerdo a la gerencia, el establecimiento a futuro ampliará sus horario de trabajo, es decir, ya no solo serán sábados, domingos y feriados, sino también días dentro de la semana laboral, específicamente de jueves a domingo de 08:00 a 16:00, por lo tanto los días jueves serán de promociones, es decir, por la compra de cierto platillo recibe gratis una cerveza; o dos por uno en conchas asadas; o también, por el consumo máximo de \$40, recibe</p>

			gratis un encebollado mixto especial, entre otros.
<i>Cientes recomendados</i>			
<i>Turistas</i>			

Fuente: Alexis Maruri
 Elaboración: Alexis Maruri

6.5. FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES

Fortalecer los canales de redes sociales que mantiene la marca para la aplicación de mensajes y planes de marketing digital y tradicional busca consolidar los públicos que siguen a PTCH Cebichería, de manera específica a quienes se ubican en el segmento comprendido de entre 21 y 50 años de edad, de acuerdo a la encuesta realizada. Ante estos resultados, los principales canales serán las redes sociales oficiales de la marca como Facebook, Instagram y TikTok, en ese orden, con contenidos de fotografía y video, mismos que estarán enlazados a la página web para brindar mayor detalle de cada post o reel.

De igual manera, las herramientas de correo electrónico (ptchcebicheria@gmail.com) y WhatsApp brindarán soporte en la consecución de órdenes de compra y tarifas promocionales, además de ofrecer el trato personalizado al cliente. Según Kaplún, M. (2006), “(...)se llega al pleno conocimiento de un concepto cuando se plantea la oportunidad y a la vez el compromiso de comunicarlo a otros (...)”.

6.6. DELIMITACIÓN DE PLAZOS Y PRESUPUESTOS

Matriz #5. Plazos y Presupuestos

Público	Estrategia	Acciones	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Vecinos del sector.	1) Implementar publicaciones que contengan material audiovisual, tanto videos como fotos con audios de testimonios de clientes satisfechos con el servicio y producto de PTCH Cebichería.	Crear videos con testimonios de los clientes satisfechos de la marca. Usar primeros planos destacando los gestos de alegría de los entrevistados. En la edición, añadir tomas de paso de la preparación del platillo que se sirvió el cliente y tomas grupales de las mesas llenas de más clientes, tomas de fachadas y del personal de PTCH Cebichería.	4 fines de semana (4 sábados, 4 domingos)	Productor audiovisual, videógrafo.	Video de 30 - 40 segundos: \$ 80.00
	2) Hacer visibles los rostros del personal que labora en PTCH Cebichería, con la finalidad de humanizar a la marca y mostrar el lado humano en la preparación de los alimentos. Para esto se propone la elaboración de	Entrevista corta de una de las personas encargadas de la cocina con tomas de paso de sus actividades específicas	15 días	Productor audiovisual para la elaboración de video. Comunicador social/periodista para la elaboración del guion.	3 video de 30 - 40 segundos: \$ 150. 00 Guion: \$ 30.00

Cientes fijos.	videos con entrevistas a empleados del establecimiento.				
Cientes recomendados.					
Turistas.	3) Implementar estrategias de mailing para enviar promociones a clientes, con base en un registro de datos, para afianzar la marca.	A través del correo electrónico del establecimiento crear correos con incentivos promocionales o regalos por la fidelidad hacia la marca. Uso de aplicaciones para e mail marketing.	1 mes	Estratega digital / experto en marketing digital.	2 envíos de correo con aplicación de mailing: \$ 50.00
	4) Crear fotografías profesionales de los productos de PTCH Cebichería y detrás de cada producto contar una historia de su origen, sea a modo de anécdota o a modo de cuento, es decir, una creación literaria en donde se narren acontecimientos en donde estuvo presente el platillo en mención.	Tomar fotografías de los platillos más destacados de PTCH Cebichería con diferentes ángulos. Edición de fotografías. Creación literaria de la narrativa explicando el origen de cada producto capturado en fotografías, con 1000 palabras como espacio límite.	2 meses	Fotógrafo profesional. Comunicador social / periodista.	10 fotografías de alta calidad: \$ 100.00 12 piezas literarias (10 con explicación de los platillos, y 2 con explicación del origen de PTCH Cebichería): \$ 200.00

	<p>5) Implementar una página web en donde se recopilen todas las anécdotas y comentarios de los clientes, recetas básicas de los principales platillos de la marca, incluso añadir recomendaciones de lugares turísticos de la provincia de Pastaza; además se pretende incluir las entrevistas completas de los rostros de PTCH Cebichería, mencionado en el punto 2, y entrevistas o curiosidades de los diferentes públicos de PTCH Cebichería.</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>1 mes</p>	<p>Experto en marketing digital / Diseñador digital</p> <p>Comunicador social / periodista para la elaboración del contenido como presentación, reseña, etc.</p>	<p>\$ 100. 00</p> <p>\$ 70. 00</p>
	<p>6) Post y reels de personajes reconocidos de la marca como artistas, emprendedores, gestores culturales, empresarios, quienes hayan sido clientes de PTCH Cebichería y de sus principales recuerdos que tengan, a modo de anécdota, durante los 30 años de servicio del negocio.</p>	<p>Crear videos con tomas de primeros planos y planos detalle de los personajes de renombre de la ciudad y provincia por su aporte social, cultural y artístico.</p>	<p>3 meses</p>	<p>Productor audiovisual</p> <p>Comunicador social / periodista</p>	<p>4 videos de 30 - 40 segundos: \$ 200. 00</p> <p>Guión: \$ 30.00</p>

	<p>7) Implementar post con formato de meme, sin salirse de la línea del respeto y evitando ofensas.</p>	<p>Recopilar los memes de temporada o lo más populares y adaptar la línea gráfica de PTCH Cebichería para publicarlo en redes sociales.</p>	<p>2 meses</p>	<p>ComMunity Management / Diseñador Gráfico</p>	<p>8 publicaciones: \$ 80. 00</p>
	<p>8) Implementar post sobre efemérides, con la línea gráfica de PTCH Cebichería. Por ejemplo la fecha del 24 de mayo, Fundación de Puyo, Navidad, entre otros.</p>	<p>Recopilar fechas importantes de la localidad y fechas nacionales para publicaciones programadas, con la línea gráfica de la marca</p>		<p>Community Management / Diseñador Gráfico</p>	<p>-Domingo 01 de enero: Año nuevo -Lunes 20 de febrero: Carnaval -Martes 21 de marzo: Carnaval -Viernes 07 de abril: Viernes Santo -Lunes 01 de mayo: Día del trabajo -Miércoles 24 de mayo: Batalla de Pichincha -Jueves 10 de agosto: Primer grito de Independencia -Lunes 09 de octubre: Independencia de Guayaquil -Jueves 2 de noviembre: Día de los difuntos -Viernes 3 de noviembre:</p>

					<p>Independencia de Cuenta</p> <p>-Lunes 25 de diciembre: Navidad</p> <p>-12 de mayo: Fundación de Puyo</p> <p>-10 de noviembre: provincialización de Pastaza</p> <p>\$ 130. 00</p>
	<p>9) Promover convenios con instituciones públicas y privadas para que, quienes laboren en dichas instituciones puedan acceder a crédito directo para el consumo de productos de PTCH Cebichería, bajo ciertas restricciones.</p>	<p>Coordinar con funcionarios y empleados de distintas instituciones, tanto públicas como privadas, para la implementación de crédito directo para el consumo de productos de PTCH Cebichería.</p>	<p>1 mes</p>	<p>Asesoría de Contabilidad y Auditoría.</p> <p>Gerencia de PTCH Cebichería</p>	<p>\$ 80. 00</p> <p>Gastos generales: \$ 20. 00</p>
	<p>10) Implementar promociones en días laborables (entre semana), para estudiantes, profesionales y comerciantes. (Actualmente el establecimiento solo atiende fines de semana y feriados, pero la gerencia ha mencionado que a futuro se espera habilitar más horarios de atención) .</p>	<p>Los días de media semana tendrán descuentos especiales y se añadirán promociones a estudiantes.</p>	<p>3 meses</p>	<p>Asesoría contable.</p>	<p>\$ 50. 00</p>

			Total		\$ 1. 370

Fuente: Alexis Maruri
 Elaboración: Alexis Maruri

7. CONCLUSIONES

Con las herramientas de medición implementadas en el proyecto y posterior plan de posicionamiento de PTCH Cebichería, junto con las matrices de estrategias, la marca logrará incrementar los niveles de percepción hacia los clientes estudiados como los clientes fijos, clientes recomendados, vecinos del sector y turistas.

Además, en el presente proyecto se recopiló información que deberá ser usada de manera estratégica con respecto a las fortalezas de la marca, por ejemplo, en donde se destacan, además de la calidad en la preparación de los alimentos, una trayectoria de 30 años a servicio de la ciudad, tiempo en donde los clientes fijos se consolidaron y sus recomendaciones de boca a boca o word of mouth (WOM) van en constante crecimiento.

Por otra parte, los entornos tomados en cuenta en este plan se consideran como una alerta por cuanto la competencia va en aumento, es ahí cuando las estrategias de posicionamiento juegan un papel importante, que junto con las matrices de mensajes propuestas se tiene de alguna manera medidos a los negocios ubicados las cercanías de PTCH Cebichería, mismos que podrán ser manejables a beneficio de nuestra marca.

Con el estudio de las estrategias para el posicionamiento de PTCH Cebichería, al ser

una propuesta, deja abierta la posibilidad de añadir opciones o adaptar el plan a gran escala, pues al tratarse de un negocio familiar la prioridad que busca la marca es lograr destacar entre sus principales competidores.

El análisis ejecutado estuvo enmarcado, principalmente, en la observación participante, es decir, que por ser un negocio familiar el autor del presente proyecto tuvo las facilidades y el conocimiento de primera mano para la consecución de las necesidades a ser estudiadas, junto con la gerencia directa del establecimiento.

Por otra parte, es necesario destacar que PTCH Cebichería inició con sus operaciones en una ciudad y provincia muy pequeña de población pero que en territorio es la más extensa del Ecuador, situación que permite aprovechar las bondades de la naturaleza para el desarrollo de actividades al aire libre y es, justamente, la sugerencia que se pretende considerar en la implementación de las estrategias con la creación de la página web, el involucrar parajes icónicos de la provincia para que el turismo se vea fortalecido y, por ende, el circulante dinamice la economía a través de los aventureros que visitan este punto de la selva amazónica, considerando que el turista es, precisamente, uno de los públicos que frecuentan PTCH Cebichería y que fueron puestos a estudio.

Con el presente proyecto se deja por sentada la idea/plan de implementar sucursales en la ciudad de origen del establecimiento y, con los años no tan lejanos, expandir el negocio a otras provincias.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC.
- Álvarez, J. (2003). *Cómo hacer Investigación Cualitativa*. Paidós Educador.
- Barrera, N. (2020). La responsabilidad social con los stakeholders: deuda impagable con la naturaleza en los tiempos de crisis climática. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2 (1).
- Barrera, N. (2020). La responsabilidad social con los stakeholders: deuda impagable con la naturaleza en los tiempos de crisis climática. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2 (1), 40-61.
- Biasutto, M. (2006). *Noticia y mensaje: lectura e interpretación en los medios*. Red Comunicar.
- Bonis, G. (2023). *Administración de negocios gastronómicos: el ABC de las operaciones de restaurantes y establecimientos de restauración*. Ugerman Editor.
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Ed. Barranquilla.
- Cisneros, A. (2023). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Ecoe Ediciones.
- Fernández, L. (2015). *Programa para la mejora del servicio de restauración de comida típica en el sector turístico del Cantón Pastaza, Ecuador*. UEA.
- Fernández, S. (2016). *Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas*. Narcea Ediciones.
- García, E. (2013). *¿Con quién compite nuestra empresa?: determinación y análisis de la competencia*. Universidad del Pacífico.
- García, J. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Editorial UOC.
- Griffin, R. (2010). *Comportamiento Organizacional: Gestión de Personas y Organizaciones*. Cengage Learning.
- Gutiérrez, F. (2016). *Técnicas de comunicación*. Inversiones Pazosa.
- Hernández, B. Cardella, G. Sánchez, J. (2022). *Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus*. Dykinson.
- Hidalgo, T. y Herrero, J. (2022). *Pensando la Comunicación: reflexiones y debates en un mundo hiperconectado*. Dykinson.
- i Prat, M. (2004). *La toma de decisiones en la organización*. Editorial Ariel.
- Izquierdo, F. (2023). *Innovación y Cualificación, Animación y presentación del producto en el*

punto de venta. IC Editorial.

Izquierdo, F. (2023). *Técnicas de venta*. IC Editorial.

Kaplún, M. (2006). *Procesos educativos y canales de comunicación*. Red Comunicar.

Lippmann, Lippman, W. (2011). *El público fantasma*. Genuve Ediciones.

López, J. (2019); París, R.; y Arboleda, J. (2019). *Hacia el reto de marcas sostenibles*.
Universidad Católica Luis Amigó.

Lucas Marin, A. (2012). *La nueva comunicación*. ed. Madrid: Editorial Trotta, S.A.

Martínez, G. (2022). *Facturación y cierre de actividad en Restaurante*. IC Editorial.

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

Meden, S. (2012). *Gestión de la conservación en bibliotecas, archivos y museos: herramientas
para el diagnóstico de situación*. Alfagrama Ediciones.

Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la
planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo Editorial Patria.

Mejía, J. (2023). *Negocios electrónicos: una descripción de sus principales herramientas*.
Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (AMIDI).

Moreno, J.; Silva, J. (2014). *Sector textil en Colombia: Un análisis de las Importaciones y
Exportaciones*. Ediciones Granica.

Moreno, R. (2021). *Publicidad en internet: técnicas para aumentar las ventas online en tu
negocio*. RA-MA Editorial.

Narváez, O. (2009). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. ESAP.

Navarro, N. Vinader, R. Serrano, O. (2023). *Pensamiento, arte y comunicación: la importancia
de hacer llegar el mensaje*. Dykinson.

Ortiz, A. Cortés, J. (2019). *Pymes, competencias laborales y TIC: competitividad,
productividad e innovación organizacional*. Fondo Editorial Universidad Cooperativa
de Colombia.

Parras, A. y Álvarez, D. (2022). *La nueva comunicación: creatividad e innovación en la
sociedad digital*. Dykinson.

Pasos, R. Viana, M. Sansores, E. (2022). *Perspectivas empresariales ante la nueva normalidad*.
Editorial Miguel Ángel Porrúa.

- Petzold, A. (2017). *¿Público para quién?* Fundación Universidad de las Américas Puebla. (UDLAP).
- Piñeiro, T.; Costa, C. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Editorial UOC.
- Quintana, A. y Montgomery, W. (2006). *Psicología: Tópicos de actualidad*. UNMSM.
- Rincón de Parra, H. (2017). *Calidad, productividad y costos: análisis de relaciones entre estos tres conceptos*. Red Actualidad Contable Faces.
- Rios, E.; Páez, A.; y Barbos, J. (2020). *Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento*. Editorial Redipe.
- Robins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Pearson Education.
- Roman, J. (2004). *Nueve habilidades directivas: manual de soporte para profesionales*. Libros en Red.
- Salvadores, P. (2023). *El Marketing y el protocolo familiar*. IC Editorial.
- Sánchez, A. (2022). *Sistemas de aprovisionamiento y mise en place en el Restaurante*. IC Editorial.
- Sánchez, C. (2021). *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. McGraw-Hill.
- Sandoval, E. Román, R. y Salas, R. (2013). *Familia y migración*. Editorial Miguel Ángel
- Porrúa. Torres Gómez, C. A. (2023). *Venta online*. IC Editorial.