



TEMA:

**LA EXPERIENCIA DEL USUARIO DENTRO DE LAS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL
MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO
REFLEXIVO**

AUTOR: María del Carmen Alvarado Calderón

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON
MENCIÓNEN COMUNICACIÓN DIGITAL**

COORDINADORA DE TITULACIÓN:

GABRIELA GILER

COORDINADOR DE TITULACIÓN:

HÉCTOR BUJANDA

Fecha, 15 de Noviembre de 2023

La experiencia del usuario dentro de las estrategias de comunicación digital

Introducción

Dentro de cada una de las actividades profesionales que se desarrollan en el ámbito laboral, se destaca la importancia del valor agregado, aquel principio por medio del cual brindamos lo que se espera de nosotros y un poco más. Este concepto que combina funcionalidad, utilidad y eficiencia del trabajo realizado en pro de conseguir los objetivos institucionales y lograr también el éxito personal, permite ahorrar tiempo, dinero, generar más ganancia y mejorar la calidad y eficiencia de un servicio (Calzolari, 2018).

Es así como la aplicación de este servicio se vuelve tan importante en entornos laborales donde el cliente es el centro del servicio brindado institucionalmente. En mi caso particular, he entendido que la experiencia del usuario, principio conocido como *UX (User Experience)*, se convierte en un término que debe implementarse en nuestra interacción con los usuarios de nuestro Centro de Atención al Cliente, dentro de la institución pública en la que laboro.

El servicio al cliente es considerado como una herramienta del marketing y la comunicación, usada para reforzar la satisfacción de las necesidades del cliente, brindadas por el producto o servicio ofertado por nuestra compañía. Bajo este principio, se establecen relaciones sólidas entre empresa y clientes afectando positivamente la evaluación de adquisición de nuestros bienes (Castro, 2019). En el Ecuador, el sector terciario o de servicios es el que mayor cantidad de empresas registra, con un total del 45,5% del total de compañías registradas, al año 2022; porcentaje incluso mayor al de las empresas de comercio, que ocupan el 34,2% del total de la industria, de acuerdo a los datos del Registro Estadístico de Empresas (REEM). Además, en cuanto a la estructura de las ventas de los sectores económicos del país, el sector terciario o de servicios en general ocupa el 24% del total global

al año 2021. Finalmente, cabe destacar que el sector de servicios reporta, al 2022, el mayor número de plazas de empleo, con un 55,7%, del total nacional, en el índice REEM (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

Ahora bien, dentro de las tareas que realizo como responsable de la supervisión en un Centro de Atención al Cliente, establezco las estrategias que permitan brindar una experiencia excepcional a nuestros clientes, buscando soluciones rápidas y concretas a las inquietudes y problemas que se les presentan, como parte del servicio que prestamos. Esta tarea se traslada a indicadores de atención a través de canales digitales: Correos electrónicos, chats a través de plataforma y *whatsapp business*. El mismo objetivo que busca la experiencia de usuario, optimizando los procesos para que los clientes tengan usen las herramientas digitales de manera más fácil e intuitiva (IEBS School, 2021), se replica en el proyecto “Plato Fuerte EC”, una plataforma digital que muestra rutas gastronómicas certificadas, donde se incluyen los principales restaurantes de Guayaquil (Buenaño, Sánchez, & Alvarado, 2023).

Por otro lado, es importante destacar la posibilidad latente de trasladar algunas de las dificultades y limitaciones que el servicio al cliente tiene, a la experiencia de servicio al turista que puede corresponde a una plataforma digital como “Plato Fuerte EC”:

- a. Las expectativas del cliente: Los clientes esperan calidad, rapidez y personalización en la entrega del servicio.
- b. Tiempos de espera: En los servicios al cliente digitales, tanto como en los *face-to-face*, los tiempos que puede tardar procesar las soluciones para grandes cantidades de solicitudes de usuarios, es vital para asegurar su satisfacción.
- c. La Deserción del cliente: Una mala experiencia en la atención al usuario puede causar deserción y anulación de los servicios.
- d. Actualización constante de las tecnologías: Las tecnologías que se usan para desarrollar canales digitales que permitan brindar información y atención al

usuario, viven una constante actualización, lo que hace imperativo considerar los recursos y tiempo necesarios para mantener la pertinencia de nuestras herramientas de interacción con el cliente.

La iniciativa de Plato Fuerte EC busca integrar los locales de comida típica ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil a través de una herramienta de interacción digital que permita identificar, calificar y sugerir destinos gastronómicos, incluidas las denominadas “huecas”, creando un ambiente, comunidad o ecosistema turístico y gastronómico enmarcado en el ámbito digital e impactando de manera integral la comunicación con los turistas, tanto locales como extranjeros (Scolari, 2015), tal como lo define el concepto de *Media Ecology* (Islas, 2015).

Por otro lado, la aplicación de la narrativa transmedia a través del proyecto, buscará incluir varios medios digitales, para la difusión de los contenidos. Los medios utilizados serán YouTube (cápsulas audiovisuales), Redes sociales (TikTok, Facebook e Instagram) y finalmente el Portal Web y App móvil, en donde se difundirá: La información de los restaurantes, la calificación que brinde certificación a los restaurantes e información sobre el pasaporte gastronómico, disponible para el usuario (Scolari, 2013). De esta forma, aseguramos la captación de los usuarios digitales, a través de una oralidad electrónica diseñada por procesos colectivos y maximizando los medios de transmisión (Saavedra, Cuervo, & Mejía, 2016).

Dentro de la oralidad elaborada con respecto al *storytelling*, el equipo de Plato Fuerte EC ha diseñado una narrativa atractiva que involucre el suceso específico en donde los turistas nacionales o extranjeros (en este caso identificados como Kevin y Amanda), en Guayaquil, necesiten una guía para conocer destinos gastronómicos, asegurándoles recomendaciones que incluyan seguridad, confiabilidad, calidad culinaria, experiencia de usuario óptima y una interacción innovadora (Aragón C. , 2023). Además, nos permitirá definir el arquetipo, la fase

de desarrollo de marca y el flujo de la historia. Todo el trabajo anteriormente descrito tiene como gran objetivo construir una percepción pública positiva y por ende prestigio para la marca Plato Fuerte EC. Este principio va de la mano con los conceptos de valoración del usuario en la *Online Reputation Management*, la misma que permitirá que Plato Fuerte EC siga creando *branded content* para que los usuarios se identifiquen con los principios de tradicionalidad y confianza que se aspira transmitir (UNIR, 2022).

Finalmente, el desarrollo de un segundo caso para la implementación de los aprendizajes relacionados a la especialidad de comunicación digital, nos deja aprendizajes sobre la estructura que proyecta la propuesta de valor del negocio, los beneficios planteados para el usuario y los diferentes actores del negocio, así como la definición de la estructura de costos e ingresos, todo planteado a través de un esquema de *Business Model* (Palacios & Duque, 2011). Además nos permitirá definir estrategias para las ventas a través de medios digitales, como redes sociales y plataformas web, desde la construcción de la estrategia, la elaboración de recursos para postear en los distintos canales y la medición, a través de indicadores, de los resultados de las campañas para incremento de los ingresos.

Desarrollo

Dentro de la elaboración de este ensayo reflexivo se considera el análisis de un total de tres casos de estudio, los mismos que permitieron aplicar la practicidad de los conceptos aprendidos en cada una de las asignaturas del programa de maestría. Los primeros dos casos de estudio se centrarán en mostrar la evidencia sobre los puntos clave que han determinado la estructura del trabajo realizado alrededor de la planificación y lanzamiento de la marca Plato Fuerte EC.

En el caso de la **comunicación estratégica**, hemos encontrado que la estructura de esta asignatura nos brinda herramientas para entender el proceso de planificación y gestión de la

comunicación que debe ser implementado para dar vida a este proyecto, buscando implementar sus conceptos para lograr los objetivos de la organización, posicionando la marca “Plato Fuerte EC” y sobre todo, contribuyendo a mejorar la experiencia del usuario (Cisternas, 2023).

- La visión sobre el *benchmarking* como proceso sistemático para levantar información y evaluar los productos, servicios y/o procesos en organizaciones conocidas por poseer las mejores prácticas dentro del mercado al que buscamos ingresar, es decir las empresas que pueden ser consideradas como competencia.

En este caso Plato Fuerte EC, al buscar ser un medio digital que quiere brindar una experiencia nueva al cliente sobre las rutas gastronómicas de mayor relevancia, incluyendo “huecas” o restaurantes populares, ha levantado información sobre algunos actores que son parte del actual ecosistema turístico/gastronómico. En esta categoría han sido identificados la página “Guayaquil es mi destino: Las huecas”, “Viaja y Prueba: Perú”, “Experiencia – Anthony Bourdain” y *Trip Advisor.*, estudiados en ámbitos como: Alcance de su comunidad, el nivel de interacción de su servicio digital, la estrategia comunicacional que utiliza para mostrar la ruta gastronómica y determinar la experiencia que presta el servicio para el usuario, puntos base en la estrategia de servicio que busca construir Plato Fuerte EC (Buenaño, Sánchez, & Alvarado, 2023).

- Las técnicas de investigación utilizadas dentro del estudio son parte de los métodos enseñados que permiten conocer las características del posible consumidor de Plato Fuerte EC, con el fin de determinar luego cual es la estrategia de comunicación que debemos generar para captar su atención y mantener su fidelidad. La posibilidad de determinar un análisis cualitativo que permita detectar las preferencias del público en el uso de tecnología y medios digitales para contar con información sobre rutas gastronómicas es primordial. En el caso 1 de Plato Fuerte EC se pudo, a través de los grupos focales, conocer las características

demográficas, sociales, los comportamientos como consumidor junto a sus gustos y debilidades, de tal forma que se pudo construir las estrategias precisas para atender las necesidades presentadas por el prospecto de consumidor de Plato Fuerte Ec (Cisternas, 2023).

- Finalmente, la definición de un Plan Estratégico de Comunicación (PEC), a partir de la identificación de los perfiles de usuarios y en base a las indicaciones de (Aljure, 2015), ha permitido tomar en consideración conceptos como la planeación estratégica, la comunicación dentro de las organizaciones y la metodología para elaborar el propio PEC: La situación previa de la organización, junto a otros hitos como el DOFA, la definición de los objetivos que se consideran estratégicos, definir los mensajes que serán comunicados a los distintos públicos objetivos: Definición de la narrativa, los productos audiovisuales por entregar, los ejemplos de rutas gastronómicas generadas; y, generar el plan de acción a través de las plataformas digitales, plantear las acciones, las piezas gráficas generadas para comunicar en medios masivos y en el producto digital, es decir la plataforma o app móvil como tal, etc. Finalmente, definir los *Key Performance Indicators* – KPIs para la evaluación de la estrategia comunicacional.

En el caso de la **Narrativa Transmedia**, los aprendizajes aplicados son puntuales, y hacen referencia a la aplicación de múltiples medios digitales para transmitir el mensaje de Plato Fuerte EC:

- El principio de *Cross-Media Communications* para brindar una experiencia interactiva e integrada a través de las distintas plataformas y distintos medios de comunicación digitales. La experiencia *cross-media* incluye participación del público, el mismo que es parte central de la estrategia de comunicación. Bajo este concepto, las actividades planteadas y los medios escogidos para difundir la estrategia de comunicación de Plato Fuerte EC (internet, dispositivos móviles y aplicaciones) aplican el uso de los medios digitales, la identificación del género con que identificamos la narrativa de Plato Fuerte y las acciones de *Marketing &*

Advertising (que se relacionan también al Plan Estratégico de Comunicación) que se implementarán.

- El *transmedia storytelling* proponiendo el uso de los medios digitales como método para comunicar la narrativa de manera precisa y efectiva. Este principio considera el protagonismo que las plataformas digitales de comunicación tienen en la actualidad, representando el medio de mayor uso por parte de los usuarios. Bajo este principio, la estrategia de Plato Fuerte EC ha propuesto una narrativa que cumpla con desplegar, con una base narrativa uniforme, textos diferentes que aporten un valor distintivo y único al mensaje general desarrollado para Plato Fuerte EC, los mismos que puedan ser promovidos a través de las distintas plataformas digitales consideradas en la estrategia: Plataforma web, aplicación móvil, redes sociales, etc (Hancox, 2014).

- Las Narrativas Transmedia, un concepto relacionado con la *cross-media* previamente estudiada, se plantea en Plato Fuerte EC, como la constitución del universo narrativo en torno al servicio brindado por la plataforma digital y el desarrollo de la comunicación que cada uno de los usuarios construye a partir del mensaje compartido por PF EC desde cada uno de los medios desde donde se concibe y llega la estrategia de comunicación a los usuarios.

Considerando que la Narrativa Transmedia maximiza las bondades de cada uno de los medios usados para transmitir el mensaje. En el caso de PF EC identificamos actores y productos audiovisuales distintos que trabajan en conjunto por crear la narrativa final: *Youtube* y Social Media con el objetivo de informar, tanto para generar expectativa como para definir un evento principal de lanzamiento, la Web y su plataforma con el objetivo de informar sobre las rutas gastronómicas generadas y los restaurantes certificados, así como contar y compartir los testimonios de usuarios y sus *reviews*, y el pasaporte gastronómico que funciona como producto insignia de la marca para premiar a los usuarios de las rutas sugeridas por PF EC (Scolari, 2013).

El **Taller de *Design Thinking***, como estrategia para potenciar la creatividad y las habilidades cognitivas de un grupo de colaboradores o personas, orientándose a un proceso disruptivo (innovación) y con el objetivo de identificar las necesidades reales de ciertos grupos objetivos (Zárate, Amado, & Parra, 2022), nos deja interesantes aprendizajes:

- Brindar las capacidades suficientes a los estudiantes del programa para generar procesos creativos que mejoren un producto, servicio o proceso; o en su defecto, generar nuevos. La idea de generar un servicio como Plato Fuerte EC, busca generar una disrupción dentro del mercado gastronómico y turístico, proveyendo una fuente de información confiable sobre rutas gastronómicas, mediante el uso de plataformas digitales, aplicaciones móviles y promoviendo la comunicación a través de medios digitales.

- La metodología “experimentación ágil” para la generación de los emprendimientos. Para generar una propuesta de emprendimiento, se ha considerado en este estudio los principios de empatía profunda, priorizando el conocimiento de los potenciales usuarios, adaptación flexible a la retroalimentación recibida sobre las ideas de desarrollo planteadas por el equipo de Plato Fuerte EC y el trabajo colaborativo para generar los resultados esperados.

- El enfoque de ideación de la propuesta de emprendimiento en Plato Fuerte EC, centrada en la posibilidad de atender las necesidades del usuario, es decir la capacidad que tiene el proyecto para mejorar la experiencia del usuario: turistas, *foodies* o apasionados gastronómicos (Universidad Casa Grande, 2023).

Dentro del estudio de la **Reputación Digital**, como concepto que evidencia los valores a los que se encuentra comprometida la organización y que se deben mostrar en el comportamiento, actuación, exposición y puesta en escena de la estructura institucional (Arroyo, 2023), se han destacado los siguientes aprendizajes:

- La definición de la identidad de Plato Fuerte EC como marca de plataforma digital para la promoción de rutas gastronómicas de comida típica en la ciudad de Guayaquil, sus

valores estratégicos y su filosofía responden a la planificación y ejecución de una línea comunicacional que se debe difundir a toda la organización Plato Fuerte EC, como concepto de comunicación corporativa, construyendo la reputación de la marca (Arébalos, 2015). Se trabaja porque los principios institucionales de tradición y confianza concebidas para PF EC generen las valoraciones esperadas por parte de los *stakeholders* del negocio (Carrió, 2023).

- La construcción de la matriz de riesgos reputacionales de Plato Fuerte EC se centra en la construcción de una reputación digital para la marca, estableciendo problemas que tienen como eje la tecnología y los problemas de protección de datos personales de los clientes (algo que debe ser tomado en consideración bajo la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales vigente en el país) y el aprovisionamiento de servicios de internet (Alvarado, 2023). Toda esta construcción se relaciona a la exposición de la marca en medios digitales, ayudándola a mantenerse fuerte frente a los *stakeholders* (Severiche, 2023).

- Los principios de manejo de la crisis (*crisis management*) es un factor que se ha tomado en consideración para definir las acciones y las líneas comunicacionales que se deben seguir para atacar los riesgos económicos, operativos, macroeconómicos y políticos, con la intención de prevenir o disminuir el impacto negativo de eventos dentro de la organización. Dentro de ello, las posibles crisis identificadas son modeladas como historias funcionales: Manejando los principios de *compliance*, responsabilidad social corporativa, ética, eficiencia en las operaciones.

Dentro de la **creación de los contenidos y el *storytelling***, también centrados en la experiencia del usuario como eje central del propósito de Plato Fuerte EC, se han descubierto conceptos que nos han permitido generar mensajes con información específica para los medios digitales que consideramos precisos dentro de la estrategia de Plato Fuerte EC (Aragón S. , 2023).

- La marca Plato Fuerte Ec se encuentra en el estadio 1 de identificación, buscando definir los elementos (nombre, logotipo) que posicionen la marca dentro del imaginario colectivo de aficionados gastronómicos y turísticos, además de los restaurantes y “huecas” típicas de la ciudad de Guayaquil, es decir los que definimos como público estratégico para nuestra marca.
- La definición del arquetipo para la marca Plato Fuerte EC, con el objetivo de encontrar un tipo humano que posee una personalidad llena de valores y propósitos propios. Identificando a PF EC con un arquetipo cotidiano que permite identificar a nuestra marca como una que brinda soluciones inmediatas y adecuadas a través de información sencilla, de tal forma que permite al usuario, de manera personalizada, alternativas gastronómicas, de acuerdo a su gusto. Bajo esta premisa, la identificación del arquetipo nos permite encontrar la forma de comunicar de manera más efectiva nuestra historia (Elizalde, 2023).
- La definición de la historia que soporta el mensaje de Plato Fuerte, a través de todas las plataformas en las cuáles difundiremos productos audiovisuales, y su estructura, es decir el mismo *storytelling* que respalda la estrategia de comunicación de Plato Fuerte EC. La historia gira en torno a la visita de turistas a Guayaquil y como pueden encontrar en la plataforma y/o app de PF EC las recomendaciones gastronómicas de platos típicos que necesitan. Determinados y clasificados, por medio de criterios de recomendaciones, los turistas pudieron encontrar alternativas de locales típicos que puedan cumplir con sus expectativas, tanto en calidad y sabor de los platos, así como en el servicio personalizado y cálido que reciben de las recomendaciones hechas por PF EC (Alvarado, 2023).

Ahora bien, el caso 3 desarrollado dentro de nuestro programa de maestría, dedicado específicamente al conocimiento adquirido como parte de la mención en Comunicación Digital, maneja un nuevo caso práctico: El Caso “*Do Stuff*”, una agencia o centro creativo especializado en levantar e implementar estrategias de comunicación digital, bajo principios

de innovación y alta creatividad. En este sentido, se detalla los aprendizajes adquiridos para la elaboración de planes de negocios, los contenidos definidos en Marketing para uso de redes sociales y el desarrollo de análisis de datos web para determinar la calidad y cantidad de interacciones entre usuarios y activos digitales de nuestra marca.

El **Desarrollo del *Business Model*** de la agencia busca cumplir los principios de digitalización, al momento de definirlo como la propuesta de valor que el entorno percibirá producto del servicio propuesto, cómo el mercado tendrá acceso a él y qué recibe mi marca a cambio.

- Los principios de crear, entregar y capturar valor, básicos en la elaboración del *business model* de nuestra marca, nos permite conceptualizar: Que el valor que creamos se relaciona a la creación de contenidos gráficos y audiovisuales, de índole digital, para la creación o crecimiento de marcas. Los contenidos de estos productos motivan y generan valor para la audiencia objetivo; y finalmente, buscan posicionar a la agencia como un referente en el mercado, monetizando los contenidos para sus clientes, y *por default* para el negocio (Alvarado & Rojas, 2023).

- La propia concepción del modelo de negocios de *Do Stuff* se conceptualiza en el modelo propuesto por una aplicación como *Canva*, que permite conceptualizar la necesidad de enfocarse en el mensaje que el cliente debe percibir de nuestra propuesta de valor. Además, se determinan los socios, recursos, actividades clave, cómo nos relacionamos con el cliente y los canales para llegar a ellos; y finalmente, la estructura de costes y fuentes de ingreso, la misma que gira alrededor de las características propias de una agencia de publicidad digital (Osterwalder, 2012).

- La concepción del mismo modelo de negocio de *Do Stuff* dentro de la categoría “D2C” o *Direct to Consumer*, ya que el producto y servicio como agencia de comunicación digital será vendido de manera directa desde la agencia, como fabricante, al cliente final. En

nuestro modelo de negocios, incluso considerado en el *Canvas*, tanto en el apartado de socios claves, como en el de segmento de clientes, no se ha considerado ningún intermediario para la oferta de la propuesta de valor (Cisneros, 2023).

En el caso de los **Contenidos, redes sociales y marketing**, el desarrollo del caso se centra en considerar una estrategia de Social Media que permita indicar como la agencia trabajará para que la marca haga el uso correcto de las redes sociales para lograr los objetivos de comunicación esperados para posicionar y potenciar el negocio.

- La definición de los activos digitales que la agencia posee para exponer sus servicios al mercado: Cuentas de redes sociales (Instagram, Facebook manager, Tik Tok, además del contenido realizado, bases de datos, etc). Además este ámbito es vital en el estudio del caso de estudio, debido a que el negocio debe especializarse en la creación de contenidos, entre otros activos digitales para sus propios clientes, por lo que el manejo de sus propios recursos no significará problema.

- La definición de las cuentas publicitarias y las pautas que permitirán ubicar la marca *Do Stuff* en su principal cuenta de difusión y posicionamiento de imagen, con el objetivo de que la marca se posicione y logre un alcance significativo para atraer potenciales clientes (Alvear, 2023).

- El diseño de los posts y sus partes: *copys*, la propuesta creativa, justificación, las métricas a considerar y el seguimiento a los mismos, coinciden con los conceptos que son parte de la estrategia digital y se concentran en mostrar el portafolio de trabajo de la agencia, alineándose con el resto de la estrategia que busca incrementar el *engagement* de nuestra cuenta para encontrar nuevos clientes (Alvear, 2023).

Finalmente, la **Analítica Web**, permite en este desarrollo de caso, a través de la data recopilada, conocer ciertos parámetros que nos permitirán identificar cómo los usuarios de *Do Stuff* interactúan con sus activos digitales, de tal forma que se pueda lograr los objetivos

deseados (Bello, 2021).

- La esquematización de los *Key Performance Indicators (KPIs)*, que se centran en el reconocimiento de la marca, con parámetros como *Reach*, reproducciones e impresiones; y en lo orgánico, la búsqueda de más seguidores, y tener mayor *engagement* que se traduce en mayor interacciones y mensajes con los usuarios.

- Las consideraciones tomadas para identificar al *buyer* persona de *Do Stuff*, identificados como *millennials*, emprendedores con oportunidades de crecimiento y que tienen una conexión importante con la comunicación digital (exposición a redes sociales promedio de 4 horas diarias), por lo que son candidatos aptos para ser clientes de la marca (Universidad Casa Grande, 2023).

- Además es importante descifrar como los resultados de las interacciones de los usuarios con los activos digitales de *Do Stuff* tendrán su respectiva revisión. En este punto, el establecimiento de un “Modelo de Trabajo” donde se pueda mostrar a los *stakeholders* el nivel de crecimiento de la marca, en seguidores, interacción, *engagement*, etc (Alvarado & Rojas, 2023).

Reflexión Final

La oportunidad de recabar conocimiento técnico que permita mejorar el servicio que presto dentro de mi actividad profesional diaria, es el mayor aprendizaje de todo mi programa. El primer punto estratégico de este aprendizaje se encuentra en reconocer la importancia del usuario/cliente durante el proceso de creación de un modelo de negocios rentable y sustentable. En el caso de un centro de atención al cliente, las estrategias rondan alrededor de brindar una experiencia de usuario que permita afianzar su fidelidad. En el caso de nuestros casos de estudios igual: Brindar servicios que satisfagan las necesidades gastronómicas y de comunicación digital de públicos objetivos, científicamente identificados

a través de herramientas como Canvas.

Lo siguiente a considerar es como, en un entorno empresarial moderno, la estrategia de comunicación digital es vital para asegurar una exitosa trayectoria de negocios. Por eso, reconocer todos los puntos de creación de valor, a través de un estudio del entorno empresarial, la narrativa de medios diversos y la historia contenida es importante para atraer y mantener contentos a nuestros actuales clientes, así como nos brinda mecanismos para atraer nuevos. Finalmente, la exposición de la marca y las actividades desarrolladas a través de canales digitales, es un requisito indispensable para evidenciar el trabajo llevado a cabo. De esta forma, es primario detectar, activar y repotenciar los activos digitales de la marca donde trabajamos para así aumentar la efectividad de nuestra actividad comercial.

Dicho esto, todo lo aprendido a lo largo de nuestro programa de materia me brinda las herramientas para plantear nuevos retos dentro de mi actividad como supervisora de atención al cliente, volviéndome un elemento aportador de valor en mi trabajo.

Referencias

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Universidad de la Sabana.
- Alvarado, M. d. (2023). *CASO 2 - MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Alvarado, M. d., & Rojas, S. (2023). *Caso 3: Do Stuff, Agencia de Comunicación Digital*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Alvear, L. (2023). Obtenido de Estrategia de Social Media:
https://posgradosonline.casagrande.edu.ec/moodle/pluginfile.php/35043/mod_resource/content/1/Universidad%20%282%29_compressed.pdf

- Aragón, C. (2023). *Creación y gestión de contenidos comunicacionales*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Aragón, S. (Abril de 2023). Obtenido de Creación y gestión de contenidos comunicacionales: https://posgradosonline.casagrande.edu.ec/moodle/pluginfile.php/32758/mod_resource/content/1/1-%20Creaci%C3%B3n%20de%20contenido.pdf
- Arébalos, A. (2015). *Reputación en la era del control social*. Buenos Aires: Ediciones Urano S.A.
- Arroyo, A. (Junio de 2023). Obtenido de Reputación Digital y Gestión de Crisis: https://posgradosonline.casagrande.edu.ec/moodle/pluginfile.php/33228/mod_resource/content/1/REP.DIGITAL1.pdf
- Bello, E. (2021). Obtenido de Qué es la analítica web, para qué sirve y principales herramientas: <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad/>
- Buenaño, D., Sánchez, E., & Alvarado, M. d. (2023). *CASO 1- MAESTRÍA COMUNICACIÓN DIGITAL- UNIVERSIDAD CASA GRANDE*. Guayaquil: Universidad Casa Grande .
- Calzolari, J. (Septiembre de 2018). Obtenido de Cómo usar el valor agregado para potenciar tu carrera profesional: <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-usar-el-valor-agregado-para-potenciar-tu-carrera-calzolari>
- Carrió, M. (2023). *Reputación Digital y Gestión de Crisis*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Castro, A. (2019). Obtenido de Perspectiva para la mejora del servicio al cliente en las empresas públicas de la ciudad de Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17454/1/UPS-GT002690.pdf>
- Cisneros, S. (2023). Obtenido de Modelo de Negocios Digital E-Commerce:

https://posgradosonline.casagrande.edu.ec/moodle/pluginfile.php/34437/mod_resource/content/1/MASTER%20UCG%20Modulo%20de%20Ecommerce%20y%20modelos%20de%20negocio_compressed.pdf

Cisternas, R. (2023). Obtenido de Strategic Plan de Comunicación:

https://posgradosonline.casagrande.edu.ec/moodle/pluginfile.php/31020/mod_resource/content/1/Ana%CC%81lisis%20de%20situacio%CC%81n.pdf

Elizalde, L. (2023). La marca y sus etapas estratégicas. En L. Elizalde, *Las claves para que las cosas sucedan* (págs. 117 - 169).

Hancox, D. (January de 2014). Obtenido de Amplified Activism: Transmedia Storytelling and Social Change: <https://thewritingplatform.com/2014/01/amplified-activism-transmedia-storytelling-and-social-change/>

IEBS School. (Abril de 2021). Obtenido de Guía de la Experiencia de Usuario (UX):

definición y herramientas: <https://www.iebschool.com/blog/guia-experiencia-usuario-marketing-digital/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Abril de 2023). Obtenido de Registro Estadístico de Empresas 2022: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Boletin_Tecnico_REEM_2022.pdf

Islas, O. (2015). *La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica*. Quito: Universidad de los Hemisferios.

Osterwalder, A. (2012). Obtenido de Tools for Business Model Generation:

<https://www.youtube.com/watch?v=8GIbCg8NpBw>

Palacios, M., & Duque, E. (2011). Obtenido de Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad: <file:///C:/Users/user.LAPTOP-MTBT7CTD/Downloads/Dialnet-ModelosDeNegocio-3776508.pdf>

- Saavedra, C., Cuervo, W., & Mejía, I. (2016). *Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora*. Bogotá: Revista Científica.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)*. Barcelona: Gedisa.
- Severiche, L. (Marzo de 2023). Obtenido de Detección de riesgos para la reputación: matrices y análisis de riesgos para las redes sociales: <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/deteccion-riesgos-reputacion-matrices-analisis-riesgos-redes-sociales#matrices1>
- UNIR. (2022). *¿Qué es la reputación online y cómo gestionarla?* Madrid: UNIR.
- Universidad Casa Grande. (2023). Obtenido de Analítica Web: https://posgradosonline.casagrande.edu.ec/moodle/pluginfile.php/35445/mod_resource/content/1/Mo%CC%81dulo%206.%20Semana%202.%20Estrategia%2C%20interpretacio%CC%81n%20y%20herramientas%20para%20la%20gestio%CC%81n%20del%20dato..pdf
- Universidad Casa Grande. (2023). *CASO 1: EJE SOCIEDAD DIGITAL*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Zárate, R., Amado, A., & Parra, S. (2022). *Design Thinking para el emprendimiento social: una revisión de literatura**. Bogotá: Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión.

ANEXOS



PLATO FUERTE

Creación de una herramienta digital sobre rutas gastronómicas certificadas en la ciudad de Guayaquil.

CASO 1- MAESTRÍA COMUNICACIÓN DIGITAL- UNIVERSIDAD
CASA GRANDE

INTEGRANTES: DIANA BUENAÑO- EMILIA SÁNCHEZ- MARÍA DEL
CARMEN ALVARADO.

03 de abril, 2023

1. Introducción:

La ciudad de Guayaquil es sin duda alguna un potencial turístico y representativo de nuestro país, considerada como una de las preferencias de extranjeros y locales, que está en constante crecimiento del desarrollo por convertirse en un destino turístico internacional, a través de propuestas innovadoras y tecnológicas que sumen a este avance.

El puerto principal del país, cuenta con atractivos turísticos de aceptación sin embargo existe carencia de productos turísticos certificados por profesionales en el área que atiendan al turismo gastronómico potencialmente, debido al bajo interés hacia este tipo de segmentación. Existe también un desconocimiento de atractivos o servicios que podrían ofertarse desde la parte digital, lo cual limita las opciones para realizar actividades turísticas gastronómicas dentro de la ciudad, que como consecuencia genera la movilización del mercado a otra ciudad cuando realmente puede existir en Guayaquil.

Por lo tanto, hemos identificado que existe una problemática actual respecto al turismo gastronómico basado en tres puntos:

- 1.- Falta de conocimiento y visibilidad digital en la ubicación de los restaurantes que se dedican a la preparación de platos típicos de Ecuador en la ciudad de Guayaquil y que cuentan con altos estándares de calidad, sabor y cultura.
- 2.- La falta de integración de los negocios de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil y que cuentan con alguna certificación profesional por sus destacados servicios.
- 3.- No existe un listado o guía de los restaurantes que cuenten con información de precios, calidad, atención y seguridad.

Para los turistas extranjeros por ejemplo que desean experimentar las rutas gastronómicas de la ciudad, se presentan choques culturales, brechas de idioma, que si lo adaptamos a herramientas y comunidades digitales hacen al mercado turístico más accesible logrando grandes resultados de crecimiento económico para la ciudad.

Uno de los puntos neurálgicos que nos lleva a plantear esta propuesta es la débil identidad gastronómica que tiene nuestro país, no hay mayor visibilidad y promoción de rutas turísticas fusionadas con la gastronomía. Por ende, existe la necesidad presente de proveer información e insumos que aporten a las estrategias de fortalecer esta rama del turismo en la ciudad, desde grandes ejercicios ya planteados como por ejemplo “Guayaquil es mi destino” como una de las mejores prácticas que ha tenido. Pero reconocemos que para expandir el mercado y la demanda turística debemos plantear desde la oportunidad. Para esto hemos analizado algunos datos de la radiografía turística de la ciudad que nos indica lo siguiente: Durante el 2022, 1.579.558 de los pasajeros registrados en el aeropuerto de Guayaquil eran turistas, del cual el 79% de ellos estuvo al menos 3.5 noches la ciudad, el 57.22% han sido turistas nacionales y el 42.78% son extranjeros que vienen a vivir experiencias desde Europa y Estados Unidos, Chile, Argentina, Perú y Brasil. En los últimos feriados post pandemia, Guayaquil ha sido la segunda ciudad del país más visitada por turismo. (La agencia de viajes Ecuador , 2023)

Por otro lado, La gastronomía forma parte de la identidad de los pueblos, mediante ella se puede conocer: el estilo de vida de los lugares, historia, cultura, economía y sociedad. Al unir los componentes antes expuestos con el interés que muestra el turista por conocer la gastronomía de cierta área y satisfacer su necesidad fisiológica, nace lo que se conoce como el turismo gastronómico, por lo cual es importante analizar cómo se encuentra el sector en el país, según cifras del ministerio de Turismo, en el Plan Nacional de turismo 2030 (Plandetur 2030), ocupa un 70% dentro de la planta turística. (UTEG, 2020)

Según un análisis publicado en el 2016 (Redalyc , 2016), sobre el turismo gastronómico, este se proyectaba como una de las grandes apuestas para potenciar y consolidar los destinos turísticos, ya que los turistas cuando llegan a Guayaquil suelen visitar “Huecas” para degustar platos típicos. Por consiguiente, incentivaban promover propuestas enfocadas en la gastronomía en este destino, en este sentido desde el sector público y privado se generaron algunas iniciativas al respecto complementando el turismo con su gastronomía,

que actualmente con todos los cambios post pandemia, es inevitable las herramientas digitales como principales enlaces con los potenciales turistas.

Precisamente el mundo digital, es el aliado principal de esta propuesta, debido a que según datos revisados, el 76% de la población en Ecuador, usa internet activamente. Por su parte, el 98% de los usuarios de redes sociales accede a Internet desde sus celulares. Esto nos habla de cómo los dispositivos móviles son las principales herramientas para ingresar a Instagram, Facebook, Twitter u otra red social.

El número de usuarios de Internet en Ecuador se incrementó 65% en una década (del 2012 al 2022) pasando de 4.8 a 13.6 millones. En cuanto a plataformas digitales, YouTube tiene 11.7 millones de usuarios, lo cual representa el 65% de la población y el 86% de los usuarios de Internet. Por lo cual, se cuenta con un audiencia de 8.9 millones, de las cuales el 50% son mujeres y el 50% hombres. (Branch 2022, 2022)

En cuanto a los turistas, el visitante cuando llega a Ecuador, prefiere informarse a través de sitios web en un 67%, y utiliza redes sociales habitualmente en un 73%. El 39% han utilizado aplicaciones durante su visita, siendo Google Maps la más utilizada. Los prestadores de servicios utilizan redes sociales para promoción en un 57%, principalmente Facebook, pero el 69% desconocen o no utilizan aplicaciones de turismo. (Instituto Universitario Da Maia Ismai , 2022)

Es importante tener en cuenta que: la gastronomía, la cultura y el turismo son las partes que componen y hacen posible el turismo gastronómico. Es por esto que la propuesta "Plato Fuerte EC" está reforzado con la creación de una comunidad y herramienta digital de rutas gastronómicas certificadas en la ciudad de Guayaquil, que permitirá encontrar restaurantes de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil a través lo que presentaremos, en donde se fomentará un desarrollo del turismo gastronómico, pensando en fortalecer esta necesidad y aprovechar esta oportunidad identificada brindar información real, actualizada y de calidad, impulsando la excelencia de la gastronomía turística localizada en Guayaquil.

2. Objetivo General

Objetivo general: Crear una herramienta digital para turistas nacionales, extranjeros y residentes en la ciudad de Guayaquil sobre las rutas gastronómicas certificadas que promuevan buenas experiencias.

2.1 Objetivos específicos

- Dar a conocer los restaurantes que tienen los mejores platos típicos de la cultura y tradición ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil desde una plataforma web.
- Promover una comunidad digital a través del programa en YouTube “Plato fuerte EC” para fomentar el turismo y la gastronomía en el puerto principal.
- Impulsar rutas gastronómicas para que la audiencia tenga opciones para vivir experiencias a través del contenido del programa y los demás beneficios que ofrece la propuesta Plato Fuerte EC.
- Certificar a diferentes restaurantes y lugares de venta de comida que cuenten con altos estándares de calidad, servicio, sabor y seguridad.

3. Benchmarking

ANÁLISIS DE VARIABLES	BUENAS PRÁCTICAS			
	Guayaquil es mi destino: Las huecas	Viaja y Prueba-Perú	Experiencia- Anthony Burdain	Trip Advisor
Comunidad	-Facebook: una comunidad de 460 mil seguidores pertenecientes en su gran mayoría a personas de otras provincias y ciudades del Ecuador, y a extranjeros o expatriados. Aplicación: Storytelling dedicado a la identidad guayaquileña y	El canal de Youtube con 174 videos, pero que además usa y sube contenido a todas las opciones que tiene la red social para establecer mayor cercanía con el usuario. En Youtube tiene 296.000 suscriptores, Instagram tiene 334.000 seguidores y en Facebook cuenta	El público objetivo que el alcanza, su comunidad son personas que aman viajar y buscan siempre las mejores opciones y especial de la comida típica, sus colegas chef y emprendedores gastronómicos ya sean dueños de restaurantes grandes o pequeños.	TRIPADVISOR es la mayor web de viajes del mundo que ayuda a los viajeros aprovechar al máximo su potencial de cada viaje con más de 500 millones de comentarios y opiniones sobre la mayor selección de lugares de viaje del mundo. TripAdvisor es una empresa

	<p>de conocer la ciudad a profundidad a través de su gastronomía. - Uso de fotografías y videos para interacción.</p>	<p>con 953.434 seguidores. Su principal público es peruano y popular y muestra una tendencia de crecimiento en la población extranjera.</p> <p>Aplicación: Diseño de mini cápsulas para la dotación de contenidos en las redes sociales, El contenido ofrecerá tips de compras, de visita a restaurantes y descuentos para tener un contenido variado e incrementar los usuarios de la redes sociales de Plato Fuerte Ec para concenar primero al turismo local en donde se evidencie una cercanía e identificación nacional para potenciar la proyección hacia el exterior.</p>		<p>estadounidense fundada en el año 2000 y dedicada a la recopilación de opiniones sobre establecimientos turísticos como hoteles, restaurantes, atracciones, museos, etc., siendo un claro ejemplo de lo que estamos comentando. Cada negocio o lugar de interés tiene una ficha en esta web, en la que cualquier usuario puede dar su opinión, aportar fotografías y otorgar una puntuación</p>
Interacción	<p>- El sitio web es interactivo, en sus redes sociales su contenido lleva tráfico a su web y es muy participativo con la comunidad, realizando polls, preguntas, y sorteos.</p> <p>Aplicación: Se realizarán polls de los mejores platos según categorías y de recomendacion es de lugares tipo huecas y restaurantes</p>	<p>- Instagram: cuenta con post informativos e interactivos.</p> <p>- Facebook: muestra el programa completo de Youtube para quienes no siguen la cuenta, es la red social que más seguidores tiene se aproxima al millón.</p> <p>- Contenido basado en reels de platos típicos de las diferentes localidades que visita, hace resúmenes..</p> <p>- Realiza publicaciones todos los días.</p> <p>Aplicación: Generación de</p>	<p>Su programa fue creado en redes sociales como you tube, tv y creo su última página web Explore Parts Unknown es «una guía inmersiva mobile-first que contiene historias, videos y fotografías originales, contenido premium e interactivo»En IG mas de 3 millones de seguidores, bourdain solía ser muy activo en sus redes sociales, en Instagram llegó a tener más de 900 publicaciones. Su último post fue publicado el pasado 04 de junio, en cuatro días ha sumado más de 100.000 "me gusta".</p>	<p>Para opinar en TripAdvisor basta con registrarse con un email, una cuenta deGoogle o de Facebook, siempre gratuito para los usuarios. Además, existe la posibilidad de interactuar a través de la página web y de su aplicación para móviles. Esto hace que el procedimiento sea relativamente sencillo y facilite que millones de internautas puedan unirse a esta comunidad. nos da un feed back directo, revela aspectos que no se han notado o considerado,</p>

		<p>contenido diario antes, durante y después de la grabación de los programas de Plato Fuerte EC.</p> <p>Potenciar el uso de respuestas a los comentarios que se publiquen en las cuentas.</p>		
Comunicación	<p>Base de datos de restaurantes y "huecas" de 30 platos de la oferta gastronómica tradicional.</p> <p>- Se encuentra mapeada por parroquias y sectores.</p> <p>-Información de lugares dónde comer, con una reseña del sitio y su ubicación dentro del mapa</p> <p>Aplicación:</p> <p>- Tener una base de datos con al menos 30 platos típicos de Guayaquil y adicionar platos de diferentes localidades, regiones o países para completar la oferta gastronómica de la ciudad</p>	<p>Puesta en escena de los elementos que rodean al restaurante visitado, se explica cómo llegar, qué está cerca, que se encuentra en el sitio y un diálogo sobre el plato que se va a consumir.</p> <p>Utilización de jerga popular.</p> <p>Aplicación: Uso de lenguaje sencillo y de datos para referencia como si fuese una conversación en persona. Una puesta en escena descomplicada y muy natural.</p>		<p>TripAdvisor, genera mucha exposición, y posibles clientes, las reseñas y opiniones son lo que hace que generen la credibilidad y confianza. La mayor fortaleza de su comunicación es el 100% de comida, el 63, % de vinos, el 69% de servicio, el 47% de lugares y el 33% de precio y calidad.</p>
Experiencia	<p>Vivir el turismo desde diferentes ámbitos, complementan do la gastronomía local, conociendo la historia de cada emprendedor.</p> <p>Aplicación: Se tomará en cuenta la creación de una comunidad.</p> <p>. El uso de fotografías y videos en plataformas</p>	<p>Una producción que explora los detalles que pueden darle la percepción del olor, sabor y textura de las comidas. Tiene una gran riqueza en la narración de hechos y pormenores de los ingredientes.</p> <p>Aplicación: Fotografía y escenas de alta calidad y producción.</p> <p>Entrevistas a los chef, usuarios y cocineros para mostrar lo que</p>	<p>Se destaca en los lugares recorridos que vive y su experiencia gastronómica, cocimiento los más pequeños secretos de la gastronomía y conocer la parte humana de quien lo realiza y sus alrededor. su programa fue creado en redes sociales como you tube, tv y creo su última página web Explore Parts Unknown es «una guía inmersiva mobile-first que contiene historias, videos y fotografías originales, contenido premium e interactivo»,</p>	<p>Poder ir a lugares como hoteles restaurantes, recomendados y sugeridos por esta web, donde clientes han podido visitar y luego poder dar sus comentarios según la experiencia obtenida.</p>

	digitales para interacción será parte fundamental del proyecto	generalmente no se ve cuándo uno va a un restaurante.		

Fuente: Revisión Bibliográfica

Elaboración: propia

4. Perfil del cliente:

Para definir a quién beneficiará la creación e implementación de una nueva herramienta digital cuyo propósito es brindar información turística gastronómica de la ciudad de Guayaquil con su respectiva certificación, en personas que viven en la ciudad; así como en personas ecuatorianas y extranjeras que habitan en otras ciudades del país y en el exterior. De igual manera, que estén interesadas en ser parte de una comunidad digital relacionada al turismo gastronómico.

4.1 Técnicas de investigación utilizadas:

Para la recopilación de información se realizó un estudio de carácter cualitativo con un alcance descriptivo, para lo cual se utilizó la técnica de grupos focales y entrevistas a profundidad de forma virtual mediante la plataforma Zoom, esto ayudó a conocer las preferencias en cuanto al uso de la tecnología en casos de turismo gastronómico y qué tan importante es la gastronomía para estos perfiles; además otorgaron información que fue utilizada como base para definir a nuestro adaptador inicial.

4.2 Perfiles identificados:

Perfil 1: Tommy- Turista curioso:

Nacionalidad: extranjera

30 - 60 años

Características: viajante que está de vacaciones en Ecuador por 15 días y que visita la ciudad de Guayaquil. Es algo arriesgado para conocer la cultura y quiere experimentar la gastronomía nacional porque la considera exótica. En vista que emprendió su periplo solo y no cuenta con guías turísticos, se orienta con las herramientas de su celular inteligente. Estas son: geolocalización y redes sociales; por lo general se dirige y confía en las cuentas que recomiendan restaurantes que cumplen con ciertos parámetros de seguridad, calidad y buen sabor.

Perfil 2: David- Padre protector:

Edad entre 30-60 años

Nacionalidad ecuatoriana – vive en Guayaquil pero desconoce de los buenos lugares de comida que se adapten a su posibilidad económica
David: Es un padre de familia que desea disfrutar del fin de semana junto a sus allegados y compartir con ellos mientras se disfruta de un delicioso plato de comida. No cuenta de tiempo disponible para ser un foodie, pero si quiere una guía rápida en la que acuda a un lugar seguro sin necesidad de preocuparse en que vaya a sentir una estafa al pagar por una comida no tan agradable, pésimo servicio y cero amabilidad.

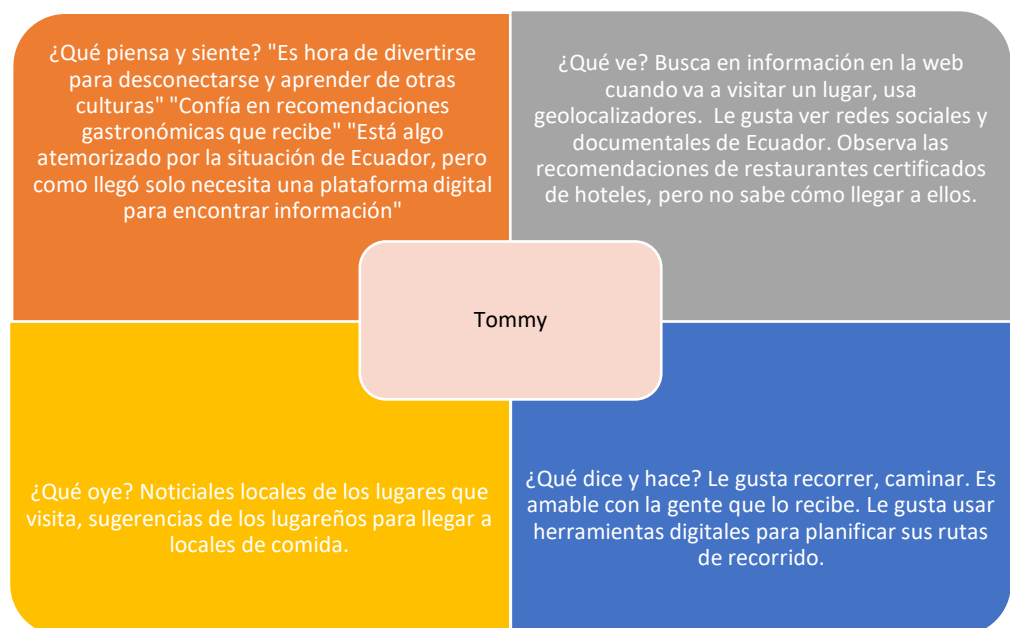
Perfil 3: Ariana Apasionada por la cocina y el buen gusto

Edad: 25- 35 años

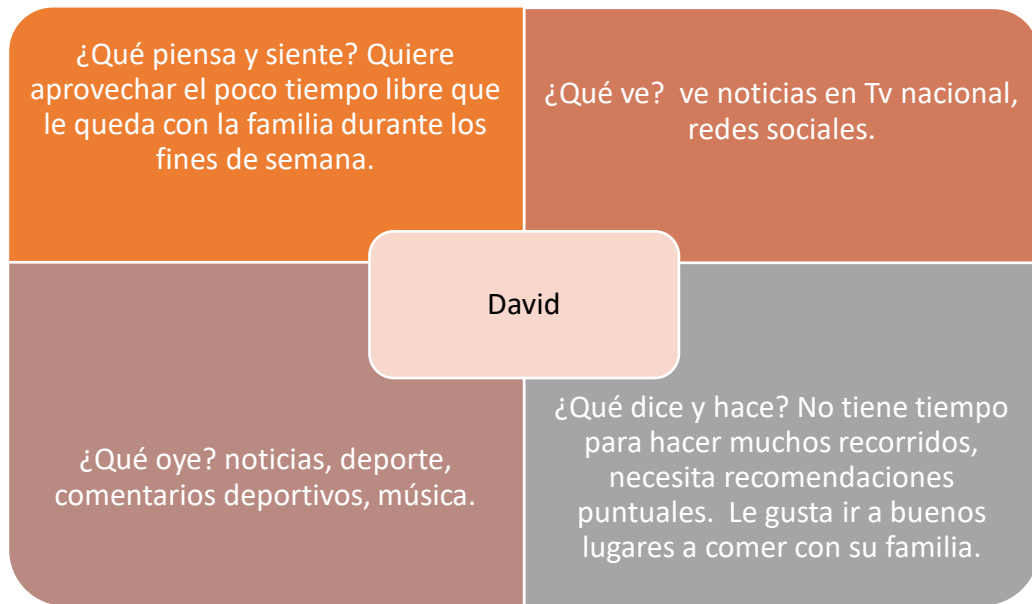
Una mujer profesional y muy amigüera que le encanta salir los fines de semana a disfrutar con amigos durante la mañana, tarde o por qué no la noche. No es de farras pero sí de pasar largos ratos en entretenidas charlas con sus seres

queridos, le gusta viajar y disfrutar de la gastronomía pero con técnica y profesionalismo. Teme por su seguridad y la de los suyos, por lo tanto va a lugares calificados y de buenas experiencias. Es muy activa en redes sociales y tiene cierto criterio en la gastronomía, es seguidora de programas de entretenimiento relacionados a la comida y sigue algunos chefs o influencers que se dedican al foodie. Tiene una mente abierta para explorar todo tipo de rincones y en compañía de amigos para así regirse a la teoría de que “en la vida no te llevas nada, más que lo vivido”. Cuenta con su propio capital para darse ciertos lujos de vez en cuando.

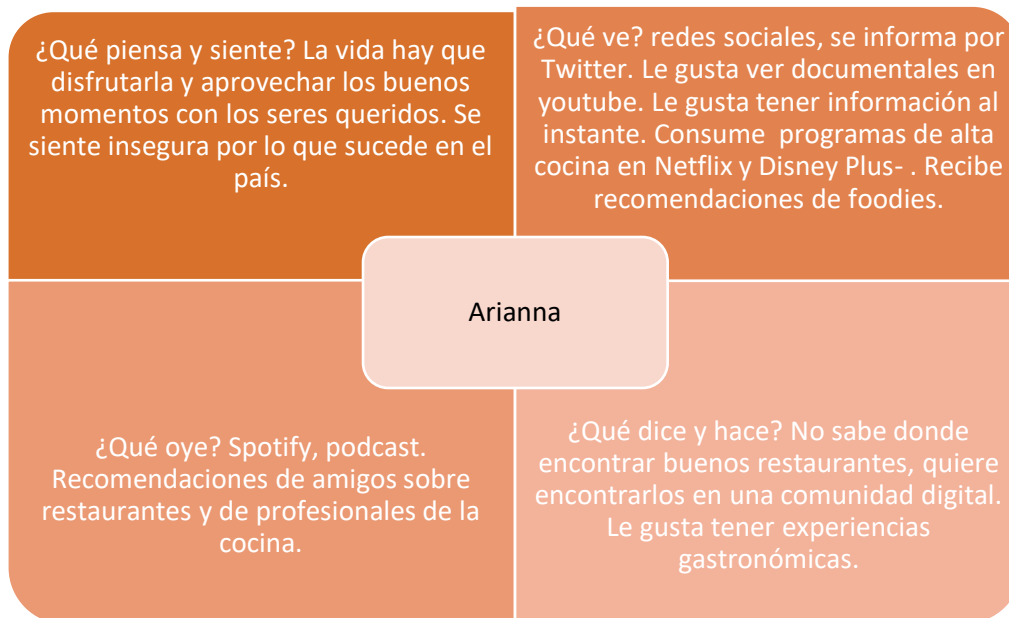
4.3 Mapa de empatía:



¿Qué les frustra?	¿Qué les motiva?
Los choques culturales, los límites del idioma y costumbres. No poder llegar a los destinos que le recomiendan.	Viajar para vivir experiencias. Conocer de culturas y tradiciones del país que lo recibe.



¿Qué les frustra?	¿Qué les motiva?
La inseguridad del país, falta de tranquilidad en ciertos lugares.	Compartir con su familia.



¿Qué les frustra?	¿Qué les motiva?
La inseguridad. No tener los estándares de calidad y servicio en los puntos gastronómicos que visita.	Tener fotos lindas para publicar en redes sus experiencias vividas. Compartir con la gente que quiere.

5. Descripción de la propuesta:

5.1 Narrativa:

Plato fuerte EC presentará los mejores platos típicos de Ecuador en la ciudad de Guayaquil, a través de cápsulas en YouTube, dirigidos por la experta gastronómica María Ruth Moreno, quién realizará las sugerencias de restaurantes, para una valoración de los usuarios sobre el servicio en una plataforma web y así obtener la certificación por sus altos estándares de calidad, servicio y sabor.

5.2 Características del producto:

- **Productos a entregar:**
 - ✓ Audiovisuales interactivos para YouTube (cápsulas)
 - ✓ Producción de reels para instagram, Tiktok, y otras redes de mayor uso, sobre los trabajos por realizar en los restaurantes. Página web, donde estarán disponible la información de los restaurantes certificados, y la opción de valorarlos, además una guía de la gastronomía y cultura ecuatoriana.

- ✓ Finalmente se entregarán una pieza llamada “Pasaporte gastronómico” que premiará la fidelidad de los usuarios con la acumulación de sellos por consumo en los restaurantes.
- **Objetivo de la certificación:** Uno de nuestros desafíos es estandarizar y profesionalizar los restaurantes en Guayaquil, a través de reviews, sugerencias, críticas, para posesionar los restaurantes; los cuales los clientes tienen mayor apreciación. Se busca con esto incentivar que los locales deseen dicha certificación para que de esa forma mejorar el servicio a la clientela y que esta práctica se replique en otras ciudades del país.
- **Estrategia:**
 - ✓ Una cápsula audiovisual que se transmitirá en YouTube que tendrá como presentadora a María Ruth Moreno, chef profesional.
 - ✓ Se buscará la alianza estratégica con empresas públicas y privadas del sector alimenticio y otros para buscar fuentes de financiamiento para evitar así cargar los gastos a los clientes.
 - ✓ Se emitirá un pasaporte de consumo gastronómico con el cual el cliente irá llenando mientras visita los puntos recomendados en nuestra plataforma web. Se premiará la fidelidad del cliente cuando estos visiten los restaurantes socios y que al cumplir determinadas compras o visitas se entregará un beneficio, tales como descuentos o consumo gratis.
 - ✓ Buscar un acercamiento entre el consumidor y los establecimientos, a través de cápsulas en Youtube de forma interactiva e informativa. El cliente podrá aprender sobre estos platillos, cultura e historia. También en Facebook e Instagram se promocionará para mantener una comunicación constante con los clientes, usuarios y seguidores.

5.3 Hechos, personajes y lugares donde se desarrolla.

- **Hechos:**
Plato Fuerte EC tendrá varias cápsulas audiovisuales que serán protagonizadas por los administradores o dueños de los restaurantes certificados y que a su vez serán acompañados y dirigidos por una experta gastronómica sobre la preparación de los platos típicos del Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

¿Cómo motivaremos a la audiencia?

- ✓ *Detonación:* Generar expectativa a través de audiovisuales en Youtube, reels en redes sociales en Instagram, TikTok y twitter.
- ✓ *Remisión:* Mediante la presentación de material colgado en YouTube y la plataforma web.
- ✓ *Reconquista:* Incentivo de pasaporte gastronómico, que podrá ser retirado en todos los restaurantes certificados por Plato Fuerte EC. Por cada 5 consumos realizados, el sexto consumo es gratis.

• Personajes:

Presentador	Community Manager	Redactor	Planificador
Videógrafo/ camarógrafo/editor	Fotógrafo	Diagramador/ Diseñador	Productor general/transmedia

• Lugares donde se desarrolla:

- ✓ Ejemplos de rutas de mapas gastronómicos:

La ruta del bolón Guayaco:	"De verde, pintón y maduro"	Rey Bolón	Bolón City	Verdemaní	 PLATO FUERTE
La ruta de la fritada:	"Claudio Chicharrones"	Fritada de Anolito	Echeverry	 PLATO FUERTE	 PLATO FUERTE
 PLATO FUERTE	La ruta de los secos:	"El Colorado"	Palacio de los Secos	Secos de Miraflores	 PLATO FUERTE
 PLATO FUERTE	La ruta del encebollado:	"El solitario George"	"Pez volador"	"Cuarto de libra"	"El autentico Omega 3"
 PLATO FUERTE	 PLATO FUERTE	La ruta del ceviche:	"PEPE 3"	Mega arrecife	Rincón del Ceviche
 PLATO FUERTE	Ruta Cangrejo	Don Mannys	El Cangrejal EC	Pata Gorda	Don Cangrejo

- ✓ Ruta física modelo: "El Bolón Guayaco"

"Verde maní"

"Rey Bolón"

"Boloncity"

"De verde, pintón y maduro"




- ✓ Modelo de restaurantes calificados por usuarios desde otras plataformas, proyección de certificación a mediano plazo por Plato Fuerte EC:

Embarcadero 41	Casa Julián	Mercado del Río	Los Cangrejos de Pepito Loaiza	Marrecife
Costillas de Nico	Yulan	Lo nuestro- Café Restaurante	El Patio- Oro Verde	Gus Conchas
Mami T	Comida Típica Aroma de Guayaquil	El dólar	Los Portones	La Parrilla del Sol
	Red Crab	Manys	El Corozo	

5.4 Medios/Plataformas a utilizar:

✓ Medios: ¿Para qué servirá cada medio?

Medio / Plataforma	Actividad	Formato / Género	Recursos
Youtube	Informar	Evento principal/ especial	Audio, multimedia
Pasaporte gastronómico	Compartir	Secuela Subproducto	Texto / imagen estática
Web	Informar/ contar/ compartir. Contar	Contenido intersticial Resumen/ recapitulación	Imagen estática Imagen dinámica Audio Texto Multimedia
Redes Sociales: Instagram, Twitter, Facebook, Tik tok	Informar	Generar expectativa	Imagen estática Imagen dinámica Audio Texto Multimedia
Ruta física	Informar	Pre-cuela	Geolocalizar/ Código QR



Medios

- 01 Redes Sociales
- 02 Página web
- 03 Rutas físicas / QR
- 04 Pasaporte gastronómico impreso
- 05 Medios tradicionales

Objetivo	Medio/plataforma
Atraer a grandes audiencias ocasionales	YouTube, presentación de piezas gráficas publicitarias en espacios públicos.
Convertir a los consumidores ocasionales en fans	Redes sociales: historias, reels en Instagram y Twitter
Colaborar con los fans en la expansión de la experiencia	Concursos de consumos gratis por estampas coleccionables en pasaporte
Contenido de pago	Ninguna

- ✓ Descripción general del plan de negocios que sintonizan con nuestra narrativa:

1- Convenio institucional - Alianza Público - privado: (Ministerio de Turismo - Municipio de Guayaquil - Escuela de los Chef). (Aval)

2-Posibles auspiciantes:

La Favorita: centro de distribución para insumos para la preparación.

La fabril: insumos de limpieza, cocina.

CUPORT- Security.

- ✓ Tipo de experiencia que se propone:

Tipo de experiencia de la propuesta	Objetivo
Compartir	Transformar el concepto visitar un punto gastronómico, hacer que la experiencia nos acerque, nos permita conocer otras culturas, métodos y construir nuestra propia idea de lo que hemos aprendido.
Intercambiar	Se compartirá el conocimiento, los éxitos y fracasos de las experiencias de las visitas gastronómicas para que pueda ser replicada, adaptada y mejorada en otro contexto o situación.

Competitiva	Lograr una ventaja competitiva mediante la experiencia con la marca, con los que ofrecen más valor y beneficios a los usuarios.
Informativa	Captar la una buena oportunidad para dar a conocer más de la propuesta Plato Fuerte EC y sus beneficios.

6. Planteamiento de acciones:

Grupo de interés	Problema de comunicación	Objetivo de comunicación	Respuesta esperada	Argumentos	Ideas fuerza	Herramientas de comunicación	Fecha de publicación	Piezas que se deben crear
Comunidad	No conocen la marca de Plato Fuerte EC	Dar a conocer la nueva certificación de restaurantes llamada Plato fuerte EC	Confío en las recomendaciones de Plato Fuerte EC, iré	No existen lugares calificados y certificados por expertos gastronómicos (poner cifra)	Si quieres una rica experiencia gastronómica que tenga el sello de Plato Fuerte ec	Campañas de publicidad en medios tradicionales y online	Del 15 de septiembre al 1 de octubre de 2023	Banners electrónicos en medios de transportes masivos, Vallas publicitarias, publicaciones en instagram y en Twitter
Restaurantes	No sienten confianza en una certificación por su calidad de servicio y experiencia a su favor	Dar a conocer los beneficios de una certificación y los beneficios de ser publicitado en un programa multiplataforma	Me interesa, quiero ser parte del listado de restaurantes certificados.	No existen lugares calificados y certificados por expertos gastronómicos (poner cifra)	Esta es la oportunidad para incrementar las ventas que tanto esperas.	Rueda de prensa. Campaña en redes sociales.	25 de septiembre de 2023 a las 10:00	Invitación a la conferencia, convocatoria de prensa y boletín de prensa, afiches, habladores.
Turistas	Desconocimiento de la marca y de los lugares que venden comida típica ecuatoriana.	Presentar la marca como una guía y herramienta para encontrar lugares seguros y de calidad para mejorar su experiencia en el país	Confío en ustedes vamos a probar.	No existen lugares calificados y certificados por expertos gastronómicos (porcentaje de cuantos vienen a degustarla comida del país)	Si quieres conocer de verdad a Ecuador debes probar su comida.	Anuncios en aeropuertos, terminales terrestres, agencias de viaje, municipio, y logotipos en los restaurantes	15 de septiembre hasta el 9 de octubre.	Banner en los aeropuertos, en las terminales terrestres, ejemplar de pasaporte gastronómico

Patrocinadores	Desconocimiento de la marca y servicio de Plato Fuerte EC	Informar, convencer y negociar para que sean parte de Plato Fuerte EC	Ok haré negocio con ustedes. Me gusta, seré parte del proyecto.	Somos la primera empresa que certifica a los restaurantes por su calidad.	Si quieres que tus productos sean promocionados en los restaurantes certificados debes pautar con nosotros.	Activación de marca en los restaurantes.	25 de septiembre de 2023. 29 de septiembre. 06 de octubre. 13 de octubre. 20 de octubre y 27 de octubre.	Imposición de un roll-up,
-----------------------	---	---	---	---	---	--	--	---------------------------

7.1 Piezas gráficas

Tipo de pieza gráfica	Objetivo/ Descripción
<ul style="list-style-type: none"> Banners electrónicos en medios de transportes masivos. 	<p>Alcanzar mayor visibilidad al ciudadano común de “a pie” que no usa medios no tradicionales con frecuencia.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos para adquirir información y los auspiciantes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Vallas publicitarias 	<p>Alcanzar mayor visibilidad captando la atención de los turistas locales que llegan por vía terrestre.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos para adquirir información y los auspiciantes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Publicaciones en redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter) 	<p>Promocionar y anunciar expectativas referentes a la propuesta. Alcanzar al público meta con posts de acuerdo a sus intereses, gustos y preferencias.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos para adquirir información, los auspiciantes, texto promocional.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Rueda de prensa. 	<p>Herramienta principal para financiamiento de nuevos auspiciantes y del lanzamiento “Plato Fuerte EC”.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos para adquirir información, los auspiciantes, contenido de invitación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Boletín de Prensa 	<p>Insumo para las notas periodísticas de los medios comunicación.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos para adquirir información, los auspiciantes, contenido promocional.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Habladores 	<p>Es una forma de difundir información al público, para motivar al usuario a una acción de consumo. Su principal objetivo es dar a conocer las promociones y los servicios que tienen, este caso en los habladores estar el código QR para que los clientes a puedan evaluar la atención calidad y sabor del restaurante.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos, código QR para adquirir información y los auspiciantes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Banner en los aeropuertos 	<p>Generación de expectativa en los turistas extranjeros.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos, código QR para adquirir información y los auspiciantes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Roll-up 	<p>Promocionar cualquier empresa, negocio, en este caso nuestro objetivo será promocionar Plato Fuerte EC, promocionando la página web, que se ubicará en la rueda de prensa, en cada restaurante, puede ser en hoteles</p> <p>Identificar la marca Plato Fuerte EC en las activaciones que se realizarán al aire libre.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos, código QR para adquirir información y los auspiciantes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Página web 	<p>Uno de los pilares fundamentales de la propuesta, será una plataforma de información completa de Plato Fuerte EC que contendrá lo siguiente: puntos turísticos de Gye, historia y preparación de los platos, información de los restaurantes certificados, enlaces para observar las cápsulas audiovisuales, detalles sobre cómo obtener el pasaporte gastronómico y noticias de la iniciativa.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Pasaporte gastronómico 	<p>Documento con el cual los usuarios, podrán obtener beneficios por sus consumos en las rutas gastronómicas certificadas propuestas en nuestra plataforma tales como: descuentos promocionales.</p>

	<p>Descripción: Marca, slogan, los iconos, código QR para adquirir información y los auspiciantes, estampillas coleccionables.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Certificación 	<p>Sello que identificará a los restaurantes que ejecutan buenas prácticas y cumplen con altos estándares de calidad.</p> <p>Descripción: Marca, slogan, los iconos, contenido de certificación.</p>

✓ Algunos ejemplos de piezas gráficas



Descripción: Banner electrónico para aeropuertos



Descripción: Vallas promocionando las rutas en paradas de transporte terrestre habilitadas para escanear código QR y obtengan el mapa de restaurantes.



Descripción: Habladores para restaurantes certificados



Descripción: Post para Instagram



Descripción: Modelo de certificación de restaurantes



Descripción: Modelo de portada de página web Plato Fuerte EC.

Lunes 25 de septiembre de 2023

Boletín de Prensa

Este lunes 25 de septiembre se presentó la certificación de 12 restaurantes de comida típica de Ecuador en la ciudad de Guayaquil, quienes luego de una estricta valoración ciudadana en temas de sabor, servicio, calidad y seguridad ganaron el reconocimiento de la certificadora Plato Fuerte Ec, entidad dedicada promocionar y valorar la gastronomía nacional. Antes de la puntuación ciudadana la Chef y experta gastronómica María del Rut Moreno sometió a evaluación la prestación dada por dichos locales de comida hacia la ciudadanía.

Plato Fuerte Ec ofrece conocer rutas gastronómicas semanales por cada plato típico. Estos videos se colgarán en distintas plataformas on line para que estén a disposición de la ciudadanía. El objetivo es que ecuatoriano y extranjeros identifiquen y sepan como llegar a estos lugares que cuentan con altos estándares de servicio, calidad, sabor y seguridad.

Además se premiará la fidelidad de los clientes con un documento denominado "pasaporte gastronómico" que será sellado por cada local de comidas cada vez que se acuda al lugar y que luego de cada cinco estadías se proporcione un cupón de descuento o de consumo gratis. El objetivo es aportar a la reactivación económica y rutas seguras de los turistas locales y del exterior porque en muchos casos no tienen referencias de los lugares que pueden acudir con total confianza de que serán muy bien atendidos y de forma segura.

Las primeras rutas a presentar son:

La ruta del bolón (14 de octubre de 2023)

Bolón del Cristo del Consuelo – Rey Bolón – Bolón City – Verde Maní

La ruta de la Fritada (21 de octubre de 2023)

Claudio Chicharrones – Fritada Anolito – Echeverry -

La ruta del Ceviche (28 de octubre de 2023)

Pepe 3 – Arrecife – Rincón del Ceviche

La ruta del Encebollado (04 de noviembre de 2023)

El solitario George - Pez Volador – El auténtico Omega 3

Fundadoras del proyecto:

María del Carmen Alvarado.

Diana Buenaño.

Emilia Sánchez.

www.platofuerte.ec

Descripción: Modelo Boletín de prensa de presentación Plato Fuerte EC.



PLATO FUERTE 



PLATO FUERTE 

Descripción: Logo de la marca

8. Bibliografía

- Alcaldía de Guayaquil . (2021). *Malecón 2000 registra 1,8 millones de visitas por mes*. Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/malecon-2000-registra-18-millones-de-visitas-por-mes/>
- Branch 2022. (2022). *estadísticas de la situación Digital 2022*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=Ecuador%20es%20un%20pa%C3%ADs%20con,usuarios%20conectados%20diariamente%20a%20Internet.>
- CANTOS, N. V. (septiembre de 2021). *CREACIÓN DE UNA HERRAMIENTA Y COMUNIDAD*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3015/1/Tesis3085GUTc.pdf>
- CNN. (2018). *Así fue como Anthony Bourdain mostró una realidad diferente sobre el Medio Oriente*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/06/09/asi-fue-como-anthony-bourdain-mostro-una-realidad-diferente-sobre-el-medio-oriente/>
- Diario El Universo . (2018). *Un Guayaquil que atrae a 2,1 millones de visitantes apuesta a congresos*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/07/15/nota/6858647/urbe-que-atrae-21-millones-visitantes-apuesta-congresos/>
- El Canonazo transmedia . (2017). *Anthony Bourdain Parts Unknown: Análisis transmedia*. Obtenido de <https://elcanonazo.com/parts-unknown-analisis-transmedia/>
- Instituto Universitario Da Maia Ismai . (2022). Obtenido de <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2806>
- Kaytrek . (2021). *la primera plataforma web ecuatoriana que promocionará el turismo rural y comunitario*. Obtenido de <https://ecuador.travel/press/kaytrek-la-primera-plataforma-web-ecuatoriana-que-promocionara-el-turismo-rural-y-comunitario/>
- La agencia de viajes Ecuador . (enero de 2023). Obtenido de <https://ecuador.ladevi.info/guayaquil/mas-2-millones-turistas-arribaron-guayaquil-2022-n47342#:~:text=De%20acuerdo%20con%20las%20estad%C3%ADsticas,%2C22%25%20a%20turistas%20ecuatorianos.>
- Prezi. (2016). *Análisis trip Advisor*. Obtenido de <https://prezi.com/imgeic9jw6gt/analisis-de-tripadvisor/>
- Redalyc . (2016). *Destinations with Gastronomic Potential: Case 'The Huecas' in Guayaquil* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4735/473557628004/html/>
- T&C Group. (2019). *4 tipos de experiencias gastronómicas que puedes realizar en tus viajes*. Obtenido de <https://tycgroup.com/4-tipos-de-experiencias-gastronomicas-que-puedes-realizar-en-tus-viajes/>

Universidad Andalucía . (2012). *Análisis del uso del espacio turístico en Guayaquil*. Obtenido de https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1757/0258_Villafuerte.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad de Cuenca . (2016). *ANÁLISIS DE LA MARCA TRIPADVISOR Y SU MODELO*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24455/1/TESIS%20TERMINADA%20MARY%20Y%20ELI.pdf>

UTEG. (2020). *Gestión de empresas turísticas de la ciudad de Guayaquil* . Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1292/Gastronom%C3%ADa%20como%20fuente%20de%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20y%20cultural%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Viator . (2023). *Rutas Gastronómicas Medellín* . Obtenido de <https://www.viator.com/es-ES/Medellin-tours/Food-Tours/d4563-g6-c80?m=26374&supag=65619063982&supsc=dsa-694098303804&supai=420430239824&supap=&supdv=c&supnt=nt%3Ag&suplp=9069562&supli=&supti=dsa-694098303804&tsem=true&supci=dsa-694098303804&supap1=&supap2>

West Texas. (2018). *Remembering Anthony Burdain*. Obtenido de <https://explorepartsunknown.com/>

Worldpackers . (2022). *¿Qué es turismo gastronómico?* Obtenido de <https://www.worldpackers.com/es/articles/turismo-gastronomico-que-es>

9.1 Grupo Focal “Plato Fuerte EC” - Diseño de preguntas grupo Focal virtual:

Integrantes:

A: María Ruth Moreno- Experta Gastronómica

B: Maria Judith Moreno- Empresaria

C: Ivan Grain- Empresario Gastronómico

D: Eduardo Alvarado- Comunicador

E: José Luis Martínez- Empresario turístico y docente.

✓ Preguntas:

1. ¿Conocen alguna plataforma digital donde se pueda conocer lugares para comer en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Con qué frecuencia utiliza estas plataformas digitales para planificar donde vas a comer en la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Te gustaría contar una comunidad digital donde puedas obtener recomendaciones de opciones gastronómicas certificadas por un chef?
4. ¿Qué crees que falta para impulsar el turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil?
5. ¿Qué otra necesidad debe resolver esta herramienta además de solo presentar la gastronomía de la ciudad de Guayaquil?

✓ Respuestas:

Pregunta 1:

A. Tripadvisor y Yelp

B. No.

C. No

D. No

E. No

Pregunta 2:

A. No me gusta la plataforma xq hay muchas palabras y no es dinámica. Yo reviso cada restaurante que me recomiendan en las redes, para ver fotos, comentarios y recomendaciones

B. Nunca

C. Nunca

D. nunca

E. No uso

Pregunta 3:

A. Si

B. Si

C. Si

D. Si

E. Si me gustaría para estar más seguro que es de buena calidad

Pregunta 4:

A. Plataforma donde estén todos los restaurantes, con sus calificaciones y con la información actualizada de Menú, recomendaciones, red social directo, etc

B. Campaña digital geo focalizada, es decir, promoviendo lo que hay, cerca de donde vivo.

C. La seguridad y una asociación de cadenas de restaurantes para recibir descuentos y promociones

D: Seguridad y espacios donde pueda compartir información de restaurantes.

E. Lo que le falta es seguridad

Pregunta 5:

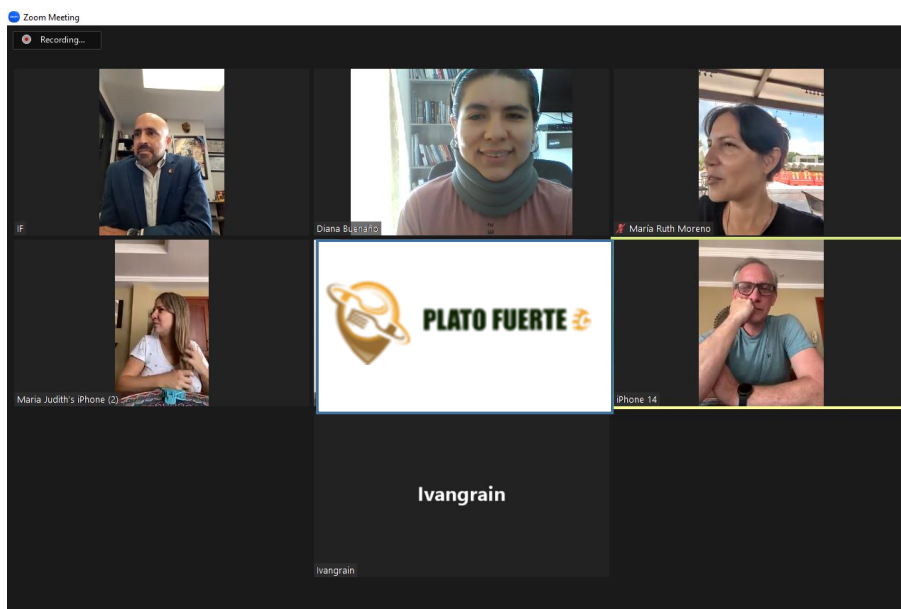
A. La misma propuesta de plataforma digital pero de buenos tragos que acompañen con un buen bistró que haga pairing

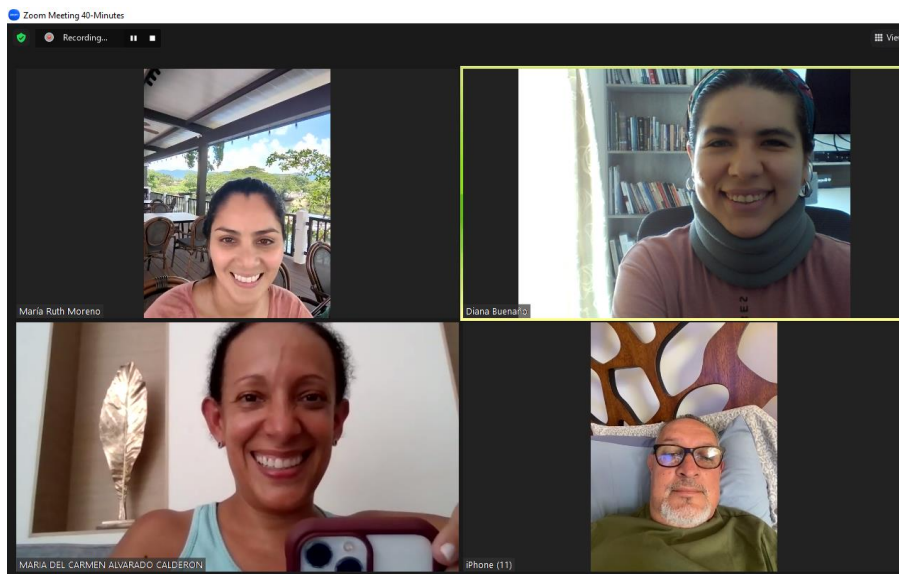
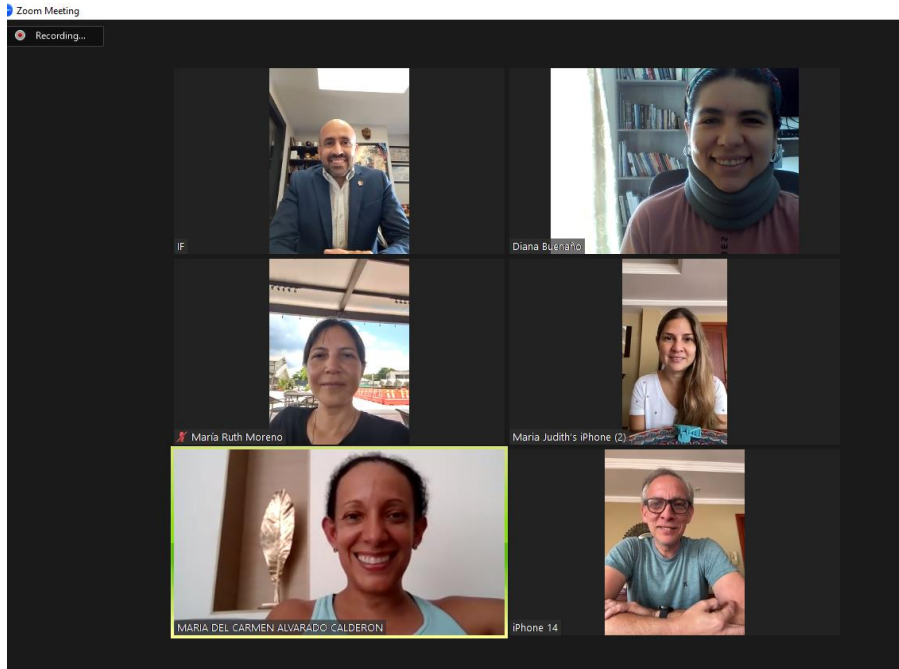
B. Idealmente agrupar por tipo de comida: italiana, saludable, cafetería, típica, rápida, etc. Que la plataforma me pregunte por mis intereses (incluso sociales) y me recomiende.

C. yo saldría a comer con más frecuencia si los precios fueran más asequibles (manteniendo lindo ambiente y seguridad): salir a comer en GYE cuesta más que en Quito o Cuenca. En EEUU y Europa se come mejor por el mismo precio.

D. Seguridad, lugares de distracción

E. Me gustaría saber cuáles son pet friendly, kidfriendly, y opciones para vegetarianos





Descripción de fotos: Grupo focal virtual realizado en marzo del 2023 donde se intercambiaron conocimientos de acuerdo a su experiencia en cuanto a turismo gastronómico y uso de herramientas digitales.

9.2 Instrumento #2 Entrevista a profundidad.



Medio: Vía correo electrónico.

Entrevistado: Edson Sánchez

Fecha: Marzo 2023

Objetivo: Obtener datos y criterio de la propuesta planteada.

Preguntas realizadas:

1. **¿Conocen alguna plataforma digital donde se pueda conocer lugares para comer en la ciudad de Guayaquil?**

A parte de las recomendaciones de la plataforma Tripadvisor, recién salió una plataforma local llamada YUMITOS, es muy poco lo que existe de aquello. La verdad es muy necesario tener una guía virtual que establezca los lugares que pueden ser visitados con total seguridad y garantías de que se va a vivir una experiencia enriquecedora. Si hoy existe alguna aplicación, es por cada empresa y de forma aislada o independiente. Existen algunas iniciativas que agrupan a determinados lugares pero son alineadas a las administraciones municipales o provinciales.

2. ¿Con qué frecuencia utiliza estas plataformas digitales para planificar dónde vas a comer en la ciudad de Guayaquil?

Los utilizo, pero más por los comentarios y es muy escasa por mi parte, pues yo soy un operador turístico y ya conozco de los lugares, no necesito de forma urgente una aplicación pero la gente común no los ubica, no los conoce o no siquiera tiene idea de que existen. Por esta misma razón que se debe crear una herramienta que permita ser una ayuda para el turista local y el que viene del extranjero.

3. ¿Te gustaría contar con una comunidad digital donde puedas obtener recomendaciones de opciones gastronómicas certificadas por un chef?

Es una propuesta interesante, en España más allá de la Guía Michelin, existe la Guía Repsol que recomienda platos y restaurantes. Esa sería una buena opción para los comensales en Guayaquil. Sí, en nuestro país hace falta una verdadera integración y apoyo al sector. Cualquier iniciativa es bienvenida y estoy segura que no solo yo sino también los negocios a los que se les proponga.

4. ¿Qué crees que falta para impulsar el turismo gastronómico en Guayaquil?

Mejor planificación, miremos el ejemplo de Quito con la participación en eventos como Madrid Fusión, que sirve para el posicionamiento de su gastronomía a nivel internacional. Por su puesto. Son pocos los lugares de referencia y si la gente los conoce es porque han apostado e invertido para hacerse un nombre o marca pero no pasa lo mismo con los pequeños negocios o locales que merecen ser un destino fijo en la ciudad de Guayaquil.

5. ¿Qué otra necesidad debe resolver esta propuesta además de solo presentar la gastronomía de la ciudad de Guayaquil?

Considero que podría ser una buena herramienta para la generación de ideas y fortalecimiento de pymes gastronómicas en la ciudad. Según Tripadvisor, la gastronomía local emociona al 58% de los viajeros, convirtiendo a Ecuador en un destino inigualable. Creo que además de la gastronomía puede impulsar también los hoteles, los puntos atractivos de la ciudad pues no sé los explota como se debe. Los parques y las iglesias del centro y por qué no decirlo de otros puntos tienen mucha riqueza en dónde se puede promocionar el jugo de coco, el granizado, los maduros con queso, que también forma parte del color y la variedad del Puerto principal.



PLATO FUERTE

Creación de una herramienta digital sobre rutas gastronómicas certificadas en la ciudad de Guayaquil.

MAESTRÍA COMUNICACIÓN DIGITAL- UNIVERSIDAD
CASA GRANDE
CASO #2

MARÍA DEL CARMEN ALVARADO.

Julio 25/2023

1. Introducción:

La ciudad de Guayaquil es sin duda alguna un potencial turístico y representativo de nuestro país, considerada como una de las preferencias de extranjeros y locales, que está en constante crecimiento del desarrollo por convertirse en un destino turístico internacional, a través de propuestas innovadoras y tecnológicas que sumen a este avance.

El puerto principal del país cuenta con atractivos turísticos de aceptación sin embargo existe carencia de productos turísticos certificados por profesionales en el área que atiendan al turismo gastronómico potencialmente, debido al bajo interés hacia este tipo de segmentación. Existe también un desconocimiento de atractivos o servicios que podrían ofertarse desde la parte digital, lo cual limita las opciones para realizar actividades turísticas gastronómicas dentro de la ciudad, que como consecuencia genera la movilización del mercado a otra ciudad cuando realmente puede existir en Guayaquil.

Problema/Necesidad

Por lo tanto, hemos identificado que existe una problemática actual respecto al turismo gastronómico basado en tres puntos:

- 1.- Falta de conocimiento y visibilidad digital en la ubicación de los restaurantes que se dedican a la preparación de platos típicos de Ecuador en la ciudad de Guayaquil y que cuentan con altos estándares de calidad, sabor y cultura.
- 2.- La falta de integración de los negocios de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil y que cuentan con alguna certificación profesional por sus destacados servicios.
- 3.- No existe un listado o guía de los restaurantes que cuenten con información de precios, calidad, atención y seguridad.

Para los turistas extranjeros por ejemplo que desean experimentar las rutas gastronómicas de la ciudad, se presentan choques culturales, brechas de idioma, que si lo adaptamos a herramientas y comunidades digitales hacen al mercado turístico más accesible logrando grandes resultados de crecimiento económico para la ciudad.

Uno de los puntos neurálgicos que nos lleva a plantear esta propuesta es la débil identidad gastronómica que tiene nuestro país, no hay mayor visibilidad y promoción

de rutas turísticas fusionadas con la gastronomía. Por ende, existe la necesidad presente de proveer información e insumos que aporten a las estrategias de fortalecer esta rama del turismo en la ciudad, desde grandes ejercicios ya planteados como por ejemplo “Guayaquil es mi destino” como una de las mejores prácticas que ha tenido. Pero reconocemos que para expandir el mercado y la demanda turística debemos plantear desde la oportunidad. Para esto hemos analizado algunos datos de la radiografía turística de la ciudad que nos indica lo siguiente: Durante el 2022, 1.579.558 de los pasajeros registrados en el aeropuerto de Guayaquil eran turistas, del cual el 79% de ellos estuvo al menos 3.5 noches la ciudad, el 57.22% han sido turistas nacionales y el 42.78% son extranjeros que vienen a vivir experiencias desde Europa y Estados Unidos, Chile, Argentina, Perú y Brasil. En los últimos feriados post pandemia, Guayaquil ha sido la segunda ciudad del país más visitada por turismo. (La agencia de viajes Ecuador, 2023).

Por otro lado, La gastronomía forma parte de la identidad de los pueblos, mediante ella se puede conocer: el estilo de vida de los lugares, historia, cultura, economía y sociedad. Al unir los componentes antes expuestos con el interés que muestra el turista por conocer la gastronomía de cierta área y satisfacer su necesidad fisiológica, nace lo que se conoce como el turismo gastronómico, por lo cual es importante analizar cómo se encuentra el sector en el país, según cifras del ministerio de Turismo, en el Plan Nacional de turismo 2030 (Plandetur,2030), ocupa un 70% dentro de la planta turística (UTEG, 2020).

Según un análisis publicado en el 2016 (Redalyc, 2016), sobre el turismo gastronómico, este se proyectaba como una de las grandes apuestas para potenciar y consolidar los destinos turísticos, ya que los turistas cuando llegan a Guayaquil suelen visitar “Huecas” para degustar platos típicos. Por consiguiente, incentivaban promover propuestas enfocadas en la gastronomía en este destino, en este sentido desde el sector público y privado se generaron algunas iniciativas al respecto complementando el turismo con su gastronomía, que actualmente con todos los cambios post pandemia, es inevitable las herramientas digitales como principales enlaces con los potenciales turistas.

Precisamente el mundo digital, es el aliado principal de esta propuesta, debido a que según datos revisados, el 76% de la población en Ecuador, usa internet activamente.

Por su parte, el 98% de los usuarios de redes sociales accede a Internet desde sus celulares. Esto nos habla de cómo los dispositivos móviles son las principales herramientas para ingresar a Instagram, Facebook, Twitter u otra red social.

El número de usuarios de Internet en Ecuador se incrementó 65% en una década (del 2012 al 2022) pasando de 4.8 a 13.6 millones. En cuanto a plataformas digitales, YouTube tiene 11.7 millones de usuarios, lo cual representa el 65% de la población y el 86% de los usuarios de Internet. Por lo cual, se cuenta con una audiencia de 8.9 millones, de las cuales el 50% son mujeres y el 50% hombres. (Branch, 2022).

En cuanto a los turistas, el visitante cuando llega a Ecuador prefiere informarse a través de sitios web en un 67%, y utiliza redes sociales habitualmente en un 73%. El 39% han utilizado aplicaciones durante su visita, siendo Google Maps la más utilizada. Los prestadores de servicios utilizan redes sociales para promoción en un 57%, principalmente Facebook, pero el 69% desconocen o no utilizan aplicaciones de turismo. (Instituto Universitario Da Maia Ismai, 2022)

Solución

Es importante tener en cuenta que: la gastronomía, la cultura y el turismo son las partes que componen y hacen posible el turismo gastronómico. Es por esto que la propuesta “Plato Fuerte EC” está reforzado con la creación de una comunidad y herramienta digital de rutas gastronómicas certificadas en la ciudad de Guayaquil, que permitirá encontrar restaurantes de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil a través lo que presentaremos, en donde se fomentará un desarrollo del turismo gastronómico, pensando en fortalecer esta necesidad y aprovechar esta oportunidad identificada brindar información real, actualizada y de calidad, impulsando la excelencia de la gastronomía turística localizada en Guayaquil.

2. Objetivo General

Crear una herramienta digital para turistas nacionales, extranjeros y residentes en la ciudad de Guayaquil sobre las rutas gastronómicas certificadas que promuevan buenas experiencias.

Objetivos específicos

1. Dar a conocer los restaurantes que tienen los mejores platos típicos de la cultura y tradición ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil desde una plataforma web.
2. Promover una comunidad digital a través del programa en YouTube “Plato fuerte EC” para fomentar el turismo y la gastronomía en el puerto principal.
3. Impulsar rutas gastronómicas para que la audiencia tenga opciones para vivir experiencias a través del contenido del programa y los demás beneficios que ofrece la propuesta Plato Fuerte EC.
4. Certificar a diferentes restaurantes y lugares de venta de comida que cuenten con altos estándares de calidad, servicio, sabor y seguridad.

3. Público Objetivo

Perfil 1: Tommy- Turista curioso:

Nacionalidad:

extranjera 30 - 60 años

Características: viajante que está de vacaciones en Ecuador por 15 días y que visita la ciudad de Guayaquil. Es algo arriesgado para conocer la cultura y quiere experimentar la gastronomía nacional porque la considera exótica. En vista que emprendió su periplo solo y no cuenta con guías turísticos, se orienta con las herramientas de su celular inteligente. Estas son: geolocalización y redes sociales; por lo general se dirige y confía en las cuentas que recomiendan restaurantes que cumplen con ciertos parámetros de seguridad, calidad y buen sabor.

Perfil 2: David- Padre protector:

Edad entre 30-60 años

Nacionalidad ecuatoriana - vive en Guayaquil pero desconoce de los buenos lugares de comida que se adapten a su posibilidad económica David: Es un padre de familia que desea disfrutar del fin de semana junto a sus allegados y

compartir con ellos mientras se disfruta de un delicioso plato de comida. No cuenta de tiempo disponible para ser un foodie, pero si quiere una guía rápida en la que acuda a un lugar seguro sin necesidad de preocuparse en que vaya a sentir una estafa al pagar por una comida no tan agradable, pésimo servicio y cero amabilidades.

Perfil 3: Ariana Apasionada por la cocina y el buen

gusto Edad: 25- 35 años

Una mujer profesional y muy amigüera que le encanta salir los fines de semana a disfrutar con amigos durante la mañana, tarde o por qué no la noche. No es de farras pero sí de pasar largos ratos en entretenidas charlas con sus seres queridos, le gusta viajar y disfrutar de la gastronomía, pero con técnica y profesionalismo. Teme por su seguridad y la de los suyos, por lo tanto, va a lugares calificados y de buenas experiencias. Es muy activa en redes sociales y tiene cierto criterio en la gastronomía, es seguidora de programas de entretenimiento relacionados a la comida y sigue algunos chefs o *influencers* que se dedican al *foodie*. Tiene una mente abierta para explorar todo tipo de rincones y en compañía de amigos para así regirse a la teoría de que “en la vida no te llevas nada, más que lo vivido”. Cuenta con su propio capital para darse ciertos lujos de vez en cuando.

4. Valores Estratégicos

- 1. Seguridad:** se podrá contar con establecimientos donde podremos ir con nuestras familias y disfrutar de un ambiente seguro.
- 2. Confiabilidad:** el portal paulatinamente va incrementando su credibilidad con base en las recomendaciones realizadas por la misma comunidad de suscriptores.
- 3. Calidad Culinaria:** se garantiza las mejores opciones de establecimientos de comida en la ciudad de Guayaquil.
- 4. Excelencia de servicios:** en tiempo real y en constante actualización, el cliente podrá obtener información veraz sobre los restaurantes.
- 5. Innovación:** la plataforma brindará de forma eficaz las recomendaciones mediante videos, y testimoniales la información que el cliente requiera ofertando una experiencia

vivencial a sus usuarios.

5. Arquetipo

Cotidiano ofrece recursos como soluciones adecuadas, ofrece información práctica y sencilla de forma inmediata solucionando las necesidades de cada usuario en el momento de elegir dónde y qué comer (practicidad, utilidad y accesibilidad).

6. Sistema de valores

Tradición y confianza

7. Storytelling

Había una vez dos amigos extranjeros que decidieron visitar la hermosa ciudad de Guayaquil, en Ecuador. Estaban emocionados por explorar la cultura, la historia y, por supuesto, la deliciosa comida local. Sin embargo, se encontraron con un pequeño problema: no sabían dónde encontrar los mejores restaurantes de la ciudad.

Decidieron acercarse a un grupo de lugareños amigables que caminaban por el Malecón 2000, el famoso paseo frente al río Guayas. Les preguntaron si conocían algún restaurante recomendado en la zona. Los lugareños sonrieron y les dijeron que estaban de suerte, ya que Guayaquil era famosa por su gastronomía.

Uno de los lugareños, llamado Eduardo, les recomendó un restaurante llamado Don Pepito, Les dijo que era conocido por su auténtica comida ecuatoriana y su ambiente acogedor. Los extranjeros agradecieron la recomendación y se dirigieron rápidamente al restaurante.

Por su afán de encontrar el lugar con las indicaciones dada por Eduardo, se perdieron por más de 30 minutos, Al llegar, quedaron decepcionados por que su ambiente no era tan acogedor. como ellos pensaban, había mucho calor y solo tenían un ventilador para todo el restaurante, se sentaron y examinaron el menú, estaba lleno de platos típicos ecuatorianos como ceviche, encebollado y seco de pollo. Los extranjeros decidieron probar un poco de todo, ya que no sabían que elegir, estaban emocionados por sumergirse en la cultura culinaria de Guayaquil. El camarero, Jorge, les sirvió los platos con una atención un poco lenta, y algo frío sus platos, los extranjeros estaban bastantes decepcionados de la recomendación recibida. Al día siguiente en la recepción del hotel pregunto nuevamente sugerencias de los mejores lugares típicos, y fue ahí donde la recepcionista le recomienda y le comenta de la aplicación de plato fuerte EC. Donde podrá encontrar las mejores opciones y recomendaciones en un solo lugar, fácil confiable y de excelente servicio.

Kevin y Amanda ingresan inmediatamente a la aplicación y empiezan a buscar, encontrando un

lugar cerca y con los mejores reviews, encontrando "El Sabor de Guayaquil". Al llegar, quedaron impresionados por la decoración tradicional y cálida del lugar. El dueño del lugar, José, les sirvió los platos con una sonrisa y les explicó cada uno de ellos. Los extranjeros se deleitaron con los sabores frescos y exquisitos de la comida ecuatoriana. Estaban tan impresionados que decidieron pedir postre, y José les recomendó probar el famoso "torta de tres leches", un pastel esponjoso bañado en una mezcla de tres tipos de leche.

Después de una comida deliciosa y satisfactoria, los extranjeros agradecieron al dueño por su atención y salieron del restaurante. Estaban muy felices de ver encontrado esta aplicación, que fue muy fácil y sencilla de usar, con información de mucha credibilidad, que inmediatamente la recomendaron a todos sus amigos y subieron sus comentarios de la experiencia vivida y agradecidos por la amabilidad del dueño del restaurante "El Sabor de Guayaquil".

Los amigos extranjeros continuaron explorando la ciudad y descubrieron más restaurantes recomendados por la aplicación. Encontraron lugares que servían platos típicos de la sierra ecuatoriana, como la fritada y el llapingacho, así como restaurantes que ofrecían sabores internacionales con un toque ecuatoriano.

Cada comida fue una aventura culinaria, y los extranjeros se maravillaron con la variedad y calidad de la comida en Guayaquil. A lo largo de su viaje, también aprendieron sobre la historia y la cultura de la ciudad, pero siempre recordarán las deliciosas experiencias gastronómicas que tuvieron gracias a la aplicación de Plato fuerte EC.

8. CONTENIDO EXPERIENCIAL



El producto es un mensaje, el mensaje es una experiencia, la experiencia es un producto.

AMBIENTE INMERSIVO Experiencia de realidad aumentada: al abrir la aplicación Plato Fuerte Ec en tu teléfono te sorprenderás al ver una interfaz interactiva en 3D que nos mostrara una vista panorámica de los restaurantes cercanos en tiempo real puedes deslizar, el dedo para explorar visualmente los lugares de comida a tu alrededor.

Al mismo tiempo, la cámara de tu teléfono muestra una vista en vivo del restaurante, pero con información adicional como menús, reseña del clientes e incluso platos y de esa forma podrías realizar una reservación en el momento.

La idea es poder conquistar a través de los sentidos y de esa forma poder involucrar y generar reconocimiento, y así de esa manera el público se pueda convertir en parte de esta experiencia y ser el centro de la historia.

9. Matriz de riesgos reputacionales

Escenarios de crisis:	Tipologías	Stakeholders	Públicos	Temporalidades	Acciones a Seguir	Comunicación
Riesgos financieros: Platos Ec maneja una gran cantidad de datos personales de sus clientes, lo que lo convierte en un objetivo atractivo para los hackers.	Gran impacto en la confianza por parte de usuarios y colaboradores.	Establecimientos Clientes	Hostiles Externos: grupos en contra de la tecnología y los hackers. Ex trabajadores involucrados.. Aliados Internos: colaboradores.	Posible en cualquier momento. Hay mayor vulnerabilidad en: <ul style="list-style-type: none"> Actualizaciones de software Cambios en dominios y plataformas internas. 	Salvaguardar la información de los clientes y buscar manera de tener mejores métodos de protección. Encontrar a los hackers culpables y tomar las medidas legales respectivas.	Comunicar lo que ha sucedido, que se está bajo investigación y ejecutando acciones legales pertinentes. Que se han contactado con la unidad de delitos cibernéticos de la Policía Nacional
Riesgos macroeconómicos y políticos:	Transporte, Laboral, Productos	Establecimientos	Aliados internos: colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> Cambios sociales. 	Salvaguardar un fondo de	Comunicar a la comunidad sobre

Las condiciones económicas locales, los cambios en las políticas gubernamentales, las restricciones comerciales debido a cambios políticos. .		Clientes Colaboradores.	Hostiles internos: colaboradores en riesgo Hostiles externos: competidores, instituciones reguladoras, SRI.	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestaciones sin control • Cambios políticos 	emergencias. Estar actualizados con nuevas reformas y actualizar así mismo los protocolos debidos para comunicarlo a tiempo.	estrategias internas para volver a la calma sin afectar el giro de negocio
Riesgos operativos: Constante falencias en el servicio de internet o que el proveedor no sea responsable.	Gran impacto en la accesibilidad de la información en el portal.	Establecimientos Clientes Colaboradores.	Intermitencia en el servicio, afectando la confianza de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en dominios y plataformas internas. 	Salvaguardar información del portal y tratar de mantener confianza de la comunidad	Comunicar a la comunidad el cambio de proveedor de servicio de internet y que prometen que no volverá a ocurrir.

10. Metas aspiracionales

1. Identidad: Cómo somos

Plato Fuerte EC somos una plataforma que contiene la mayor cantidad de información con opciones gastronómicas certificadas de comida tradicional ecuatoriana, además también contamos con cápsulas audiovisuales que serán protagonizadas por los administradores o dueños de los restaurantes certificados y que a su vez serán acompañados y dirigidos por una experta gastronómica sobre la preparación de los platos típicos del Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

2. Filosofía: Cómo pensamos y hacemos

Buscar un acercamiento entre el consumidor y los establecimientos, a través de cápsulas en Youtube de forma interactiva e informativa. El cliente podrá aprender sobre estos platillos, cultura e historia.

3. Reputación:

Deseamos ser reconocidos como la mejor y única certificadora de restaurantes en la ciudad, donde todos los usuarios en el momento de elegir una opción de restaurante con el mejor platillo, la única opción seamos Plato fuerte ec.

- ✓ Algunos ejemplos de piezas gráficas que usaremos para poder comunicar de una manera efectiva.



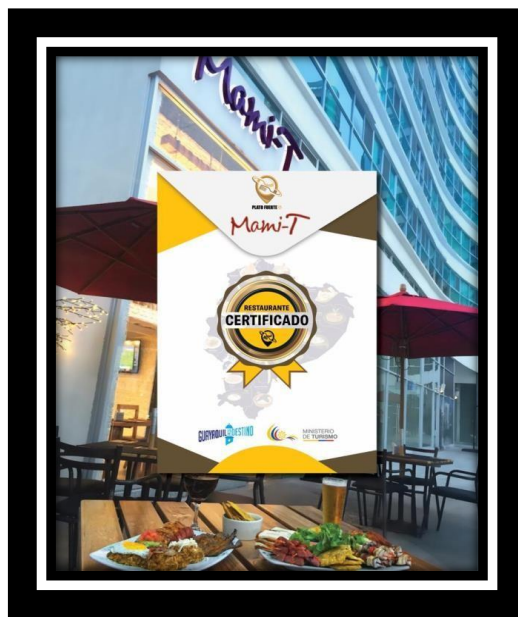
Descripción: Vallas promocionando las rutas en paradas de transporte terrestre habilitadas para escanear código QR y obtengan el mapa de restaurantes.



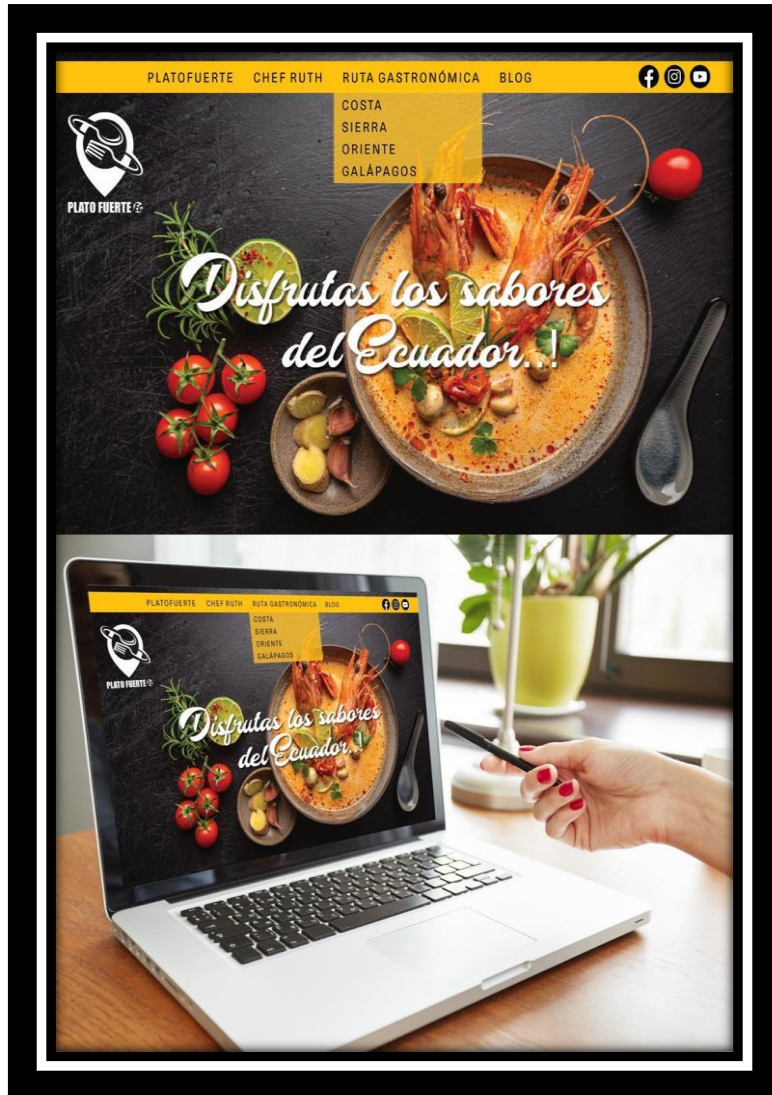
Descripción: Habladores para restaurantes certificados



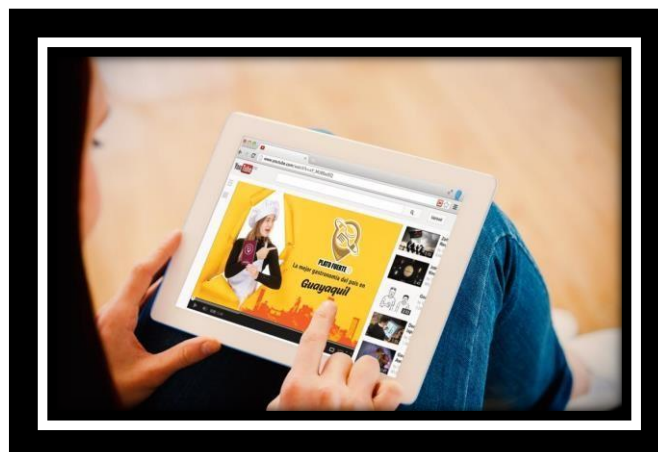
Descripción: Post para Instagram



Descripción: Modelo de certificación de restaurantes



Descripción: Modelo de portada de página web Plato Fuerte EC.



Descripción: Modelo portada canal de Youtube

Bibliografía

- Alcaldía de Guayaquil . (2021). *Malecón 2000 registra 1,8 millones de visitas por mes*. Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/malecon-2000-registra-18-millones-de-visitas-por-mes/>
- Branch 2022. (2022). *estadísticas de la situación Digital 2022*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=Ecuador%20es%20un%20pa%C3%ADs%20con,usuarios%20conectados%20diariamente%20a%20Internet.>
- CANTOS, N. V. (septiembre de 2021). *CREACIÓN DE UNA HERRAMIENTA Y COMUNIDAD*. Obtenido de [http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3015/1/Tesis3085GUT c.pdf](http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3015/1/Tesis3085GUT%20c.pdf)
- CNN. (2018). *Así fue como Anthony Bourdain mostró una realidad diferente sobre el Medio Oriente*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/06/09/asi-fue-como-anthony-bourdain-mostro-una-realidad-diferente-sobre-el-medio-oriente/>
- Diario El Universo . (2018). *Un Guayaquil que atrae a 2,1 millones de visitantes apuesta a congresos*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/07/15/nota/6858647/urbe-que-atrae-21-millones-visitantes-apuesta-congresos/>
- El Canonazo transmedia . (2017). *Anthony Bourdain Parts Unknown: Análisis transmedia*. Obtenido de <https://elcanonazo.com/parts-unknown-analisis-transmedia/>
- Instituto Universitario Da Maia Ismai . (2022). Obtenido de <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2806>
- Kaytreck . (2021). *la primera plataforma web ecuatoriana que promocionará el turismo rural y comunitario*. Obtenido de <https://ecuador.travel/press/kaytrek-la-primera-plataforma-web-ecuatoriana-que-promocionara-el-turismo-rural-y-comunitario/>
- La agencia de viajes Ecuador . (enero de 2023). Obtenido de <https://ecuador.ladevi.info/guayaquil/mas-2-millones-turistas-arribaron-guayaquil-2022-n47342#:~:text=De%20acuerdo%20con%20las%20estad%C3%ADsticas,%2C22%25%20a%20turistas%20ecuatorianos.>
- Prezi. (2016). *Análisis trip Advisor*. Obtenido de <https://prezi.com/imgeic9jw6gt/analisis-de-tripadvisor/>
- Redalyc . (2016). *Destinations with Gastronomic Potential: Case ‘The*

Huecas' in Guayaquil . Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/4735/473557628004/html/>

T&C Group. (2019). *4 tipos de experiencias gastronómicas que puedes realizar en tus viajes*. Obtenido de <https://tycgroup.com/4-tipos-de-experiencias-gastronomicas-que-puedes-realizar-en-tus-viajes/>

Universidad Andalucía . (2012). *Análisis del uso del espacio turístico en Guayaquil*. Obtenido de
https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1757/0258_Villafuerte.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad de Cuenca . (2016). *ANÁLISIS DE LA MARCA TRIPADVISOR Y SU MODELO*. Obtenido de
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24455/1/TESIS%20TERMINADA%20MARY%20Y%20ELI.pdf>

UTEG. (2020). *Gestión de empresas turísticas de la ciudad de Guayaquil* . Obtenido de
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1292/Gastronom%C3%ADa%20como%20fuente%20de%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20y%20cultural%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Viator . (2023). *Rutas Gastronómicas Medellín* . Obtenido de
<https://www.viator.com/es-ES/Medellin-tours/Food-Tours/d4563-g6-c80?m=26374&supag=65619063982&supsc=dsa-694098303804&supai=420430239824&supap=&supdv=c&supnt=nt%3Ag&suplp=9069562&supli=&supti=dsa-694098303804&tsem=true&supci=dsa-694098303804&supap1=&supap2>

Worldpackers . (2022). *¿Qué es turismo gastronómico?* Obtenido de
<https://www.worldpackers.com/es/articles/turismo-gastronomico-que-es>

Anexos

1. Grupo Focal “Plato Fuerte EC” - Diseño de preguntas grupo Focal

virtual: Integrantes:

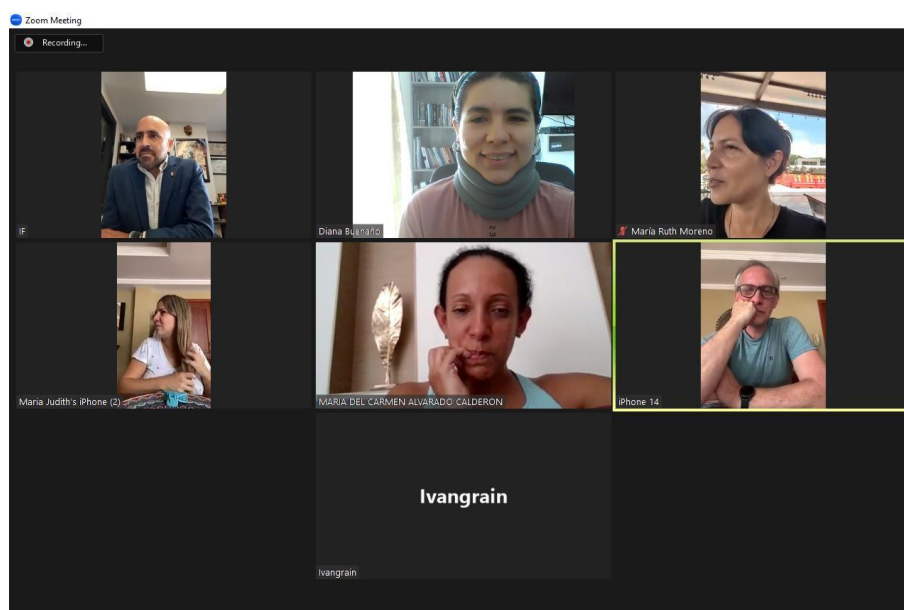
A: María Ruth Moreno- Experta Gastronómica

B: Maria Judith Moreno- Empresaria

C: Ivan Grain- Empresario Gastronómico

D: Eduardo Alvarado- Comunicador

E: José Luis Martínez- Empresario turístico y docente.



Preguntas/focus group

Descripción de fotos: Grupo focal virtual realizado en marzo del 2023 donde se intercambiaron conocimientos de acuerdo a su experiencia en cuanto a turismo gastronómico y uso de herramientas digitales.

1 *¿Qué crees que falta para impulsar el turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil?*

a. Plataforma donde estén todos los restaurantes, con sus

calificaciones y con la información actualizada de Menú,
recomendaciones, red social directo, etc

- b. Campaña digital geo focalizada, es decir, promoviendo lo que hay, cerca de donde vivo.
- c. seguridad y una asociación de cadenas de restaurantes para recibir descuentos y promociones
- d. Seguridad y espacios donde pueda compartir información de restaurantes.
- e. mas opciones gastronómicas

2 ¿Qué otra necesidad debe resolver esta herramienta además de solo presentar la gastronomía de la ciudad de Guayaquil?

- a. La misma propuesta de plataforma digital pero de buenos tragos que acompañen con un buen bistró que haga pairing
- b. Idealmente agrupar por tipo de comida: italiana, saludable, cafetería, típica, rápida, etc. Que la plataforma me pregunte por mis intereses (incluso sociales) y me recomiende.
- c. yo saldría a comer con más frecuencia si los precios fueran más asequibles (manteniendo lindo ambiente y seguridad): salir a comer en GYE cuesta más

Área: El basto y amplio campo de la comunicación.

2023: Mercado actual

Los servicios se han visto devaluados y con una creciente competencia teniendo en cuenta a profesionales freelancers, grandes agencias y centennials empíricos.

EL PROBLEMA

Los esfuerzos de las marcas están diversificados
llevándolos a un comunicación inconsistente.

OTRO PROBLEMA

Los servicios ofrecidos en el mercado aunque son altamente competitivos tienen en muchos casos estas condiciones:

- a) **agencias grandes:** creación de contenido digital tradicional no alineado a las nuevas generaciones y tendencias.
- b) **free lancers:** tercerización y falta de integración de servicios. Muy especializado / limitado.
- c) **centennials empíricos:** Falta de bases profesionales, aunque el trabajo puede tener una mirada moderna no cuenta con las herramientas estratégicas e integrales.
- d) **general:** Tienden a presentar contenido poco creativo mas de mantenimiento.

¿Relevante?

Sí

¿Cómo?

Ser el centro donde las marcas puedan encontrar los servicios que requieren con una estrategia integral.

¿Diferenciador?

- Trato personalizado
- Centro de servicios
- Bases profesionales con propuestas creativas.

Objetivo General:

1. Posicionar a Do Stuff como expertos en comunicación digital.

Objetivos Específicos:

1. Contenido consistente durante un año.
2. Integración de contenido y pauta estratégica.
3. Nuevos clientes.
4. Creación de comunidad para colaboradores.

**NUESTRO
TARGET**

Insights de Entrevistas:

- La mayoría de emprendimientos prefieren contratar un servicio profesional sin embargo si quieren tener ciertas herramientas a la mano para poder hacer cosas por su cuenta.
- Optan más por trabajar con freelancers que con empresas consolidadas porque tienen un trato más personalizado, cercano y un costo más accesible.
- Escogen un servicio de comunicación sobre otro por la creatividad y la buena imagen transmitida.
- Ciertos de sus miedos al contratarlos son: que no se entiendan con los objetivos del negocio, la falta de presupuesto y falta de planificación.
- De los servicios que indican necesitar comprenden: content management, estrategias comerciales integrales y manejo de pautas digitales.

Mencionan que requieren una construcción de marca consistente, sólida y que se destaque de su competencia.

Microemprendimientos/Emprendimientos

B O L D

Nos enfocamos en emprendimientos que quieran ser atrevidos, disruptivos y vanguardistas que busquen un servicio de comunicación integral y complementario.

Se dividen principalmente en dos tipos:



ON MARKET

Ya existe la marca, necesitan guía, dirección y soporte.

Suele ser un equipo de 1 a 5 personas.

NSE medio, medio alto y alto.

Instagram suele ser su red principal.

Lo consideran un servicio indispensable.



FROM SCRATCH

No existe todavía, necesita guía para su estrategia de inserción y creación de marca.

Suele ser una persona con un sueño/pasión que no sabe como mostrar.

NSE medio alto y alto.

BUYER PERSONA: A

Roberto tiene 30 años es un guayaquileño graduado en Business Administration,

Estudió su carrera universitaria en Estados Unidos y vive en la vía a Samborondón desde que se graduó a sus 24 años.

Actualmente, tiene su emprendimiento manejado con un socio en el cual invierte capital y ganan entre 4K a 7K mensuales. Piensa que la presencia digital es muy importante para su negocio y está consciente de que es complementario mas no su canal de ventas principal, quiere que crezca y sea un negocio fuerte y sólido en el país.

BUYER PERSONA: B

Gaby, tiene 30 años, es una guayaquileña graduada en nutrición e ingeniería de alimentos, estudió su carrera universitaria en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y vive en Ceibos.

Actualmente, tiene su emprendimiento manejado con un socio y ganan entre 7K a 12K mensuales. Piensa que la presencia digital es fundamental para su negocio aunque ella no tiene el tiempo para manejarlo, de igual manera está consciente de que sus redes son un complemento más no su canal de ventas principal.



**DO
STUFF**

ES UN CENTRO CREATIVO. EST. 2022 Guayaquil, Ecuador.

Un centro creativo es un espacio dedicado a impulsar la creatividad y la innovación en el ámbito de la comunicación.

Además de brindar servicios de comunicación, suelen funcionar como espacios de inspiración y formación. Pueden ofrecer talleres, seminarios y cursos orientados a potenciar la creatividad y las habilidades comunicativas de profesionales para emprendedores.

PROBLEMA	PROPUESTA	SOLUCIÓN
<ul style="list-style-type: none">● Elección de competencia con poco conocimiento y precios más bajos.● Subestimación de la profesión.● Falta en el mercado una estrategia integral de servicios.● Diversificación de esfuerzos con resultados así mismo divididos.	<ul style="list-style-type: none">● Destacar por los conocimientos bases.● Posicionar la profesión de Comunicación como una herramienta indispensable para las marcas.● Crear servicios integrales con un equipo de talento basto.	<ul style="list-style-type: none">● Campaña de posicionamiento como experto y centro creativo.● Crear menú de servicios con una modalidad integral.● Crear red de colaboradores internos y externos para ofrecer dirección en los servicios brindados.

CREA
VALOR

ENFOCADO A LA CREACIÓN DE CONTENIDO PARA MARCAS.

Incluye diseño gráfico, producción de videos, campañas, animaciones.

CREA VALOR: satisfaciendo necesidades y deseos de los clientes de manera integral. Dando recomendaciones y consejos para el manejo de marca.

**ENTREGA
VALOR**

Proporcionando información relevante actualizada y de calidad, con contenido que inspira, emociona a la audiencia, que motive a mantener a la audiencia informada sobre las últimas tendencias, simplificando la vida de la audiencia y proporcionando contenido que ahorre tiempo y esfuerzo,

CAPTURA VALOR

Captura valor al generar ingresos a partir de estrategias de monetización, hacer crecer la audiencia ofreciendo contenido de calidad.

<p>Socios claves</p> <ul style="list-style-type: none"> *Emprendedores *negocios pequeños y grandes. *Free Lancers 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> *Crear contenido *diseñar *Contratar diseñadores *Contratar un influencer *realizar videos promocionales *hacer campañas promocionales *manejo de redes sociales *armar base de datos con información de los clientes 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> *Crear contenido * ahorrar tiempo a los clientes *Propuestas innovadoras e interesantes *Conocimientos actualizados 	<p>Relación con el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> *Crear contenido de nuevas propuestas * Comentarios en el blog *interacción en redes sociales *cursos interactivos 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> *Profesionales de marketing digital *emprendedores
	<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> *Plataforma tecnológica *redactores *diseñadores *Equipo de gestión y soporte *herramientas de creación de contenido *Redes sociales *Estrategia de marketing 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> *Redes sociales *Página web *Blogs *Correo electrónico 	
<p>Estructura de coste</p> <ul style="list-style-type: none"> *Costo de equipo de producción *costos de marketing *costos de promoción *costos del mantenimiento del sitio web 		<p>Fuentes de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • ventas de productos o servicios adicionales 		

SOBRE NOSOTROS

3 Best Sellers:

1. **Content Management:** creación de contenidos para marca. Servicio de renovación mensual.
2. **Brand Creation:** Creación de marca desde o.
3. **Redireccionamiento de marca:** Propuesta de redireccionamiento para refresh de marca.

2 canales abiertos:

1. **Instagram:** red principal.
2. **Tik Tok:** red secundaria.

Activos Digitales: Cuenta de Instagram, Cuenta de Facebook Manager, Cuenta de Tik Tok, Contenido realizado.

EL PODER DEL AHORA

LA PROPUESTA DIGITAL CON PAUTA EN META ADS.

PROPUESTA, ESTRATEGIA Y NARRATIVA:

- Nos enfocamos en el servicio de creación de contenido para darle mayor visibilidad e impulso a la marca en las redes Instagram y Tik Tok ya que ahí está nuestro grupo objetivo.
- El servicio de creación de contenido incluye dos paquetes de 9 y 12 publicaciones (se personaliza según la marca) donde se hace desde la planificación a la producción y análisis de resultados sobre el content creado.
- Posicionar a Do Stuff como expertos a través de contenido de valor como herramientas para emprendedores, contenido un poco técnico y portafolio de trabajos.
 - Humanizar la marca con el branding personal de Salma.
- Crear el storytelling como: somos profesionales pero nos lo tomamos personal usando el arquetipo de creador.

BRAND KIT

PAUTA:

Objetivo: Reconocimiento / Alcance
Segmentación: A + B Y C

1.1M - 1.3M ⓘ
Estimated audience size

Great

Audience name
Referencias & Competencias. Posibles estudian... ✓

Locations
Pichincha Province, Ecuador, Guayas Province, Ecuador and Azuay Province, Ecuador >

Interests
Content marketing, Graphic design, Digital marketing, Creativity, Marketing, Adobe Illustrator, Digital art, Marketing strategy or Social media marketing >

Age & gender >
All | 19 - 30 yr

643.7K - 757.3K ⓘ
Estimated audience size

Great

Audience name
Emprendedores jóvenes broad ✓

Locations
Guayas Province, Ecuador >

Interests
Small business, Visual arts, Content marketing, Digital marketing, Small and medium enterprises, Creativity, Self-love, Entrepreneurship, Social media marketing, Online advertising or Female entrepreneur >

Age & gender >
All | 25 - 40 yr

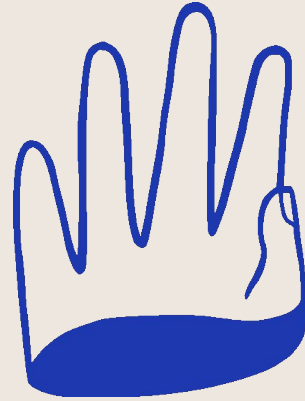
C:

Personalizados
Lookalike 1% - 2%

Basado en mails de clientes actuales.

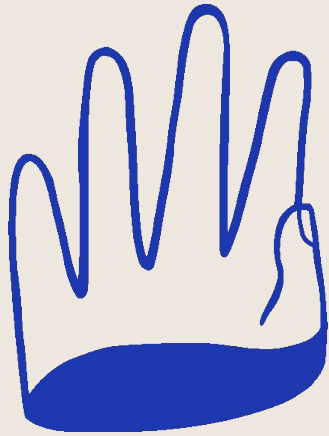
Ubicaciones: Solo Instagram.

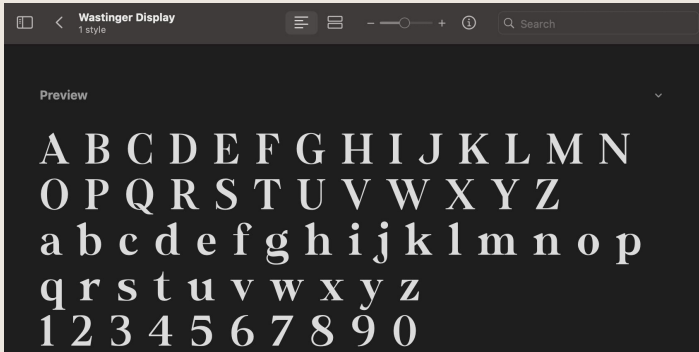
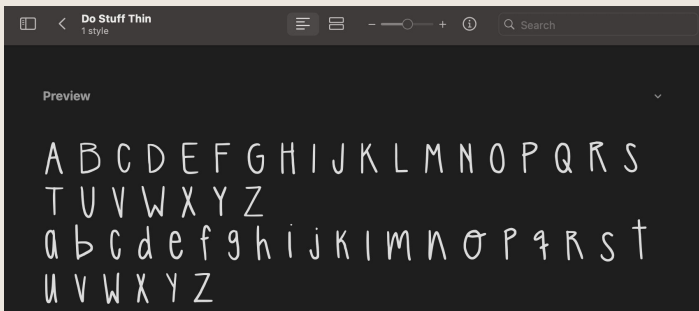
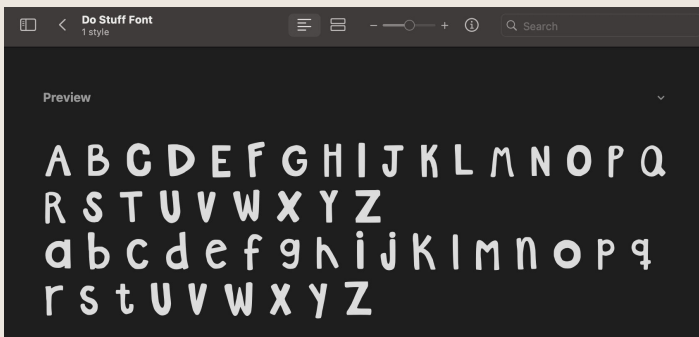
LOGO:



DO
STUFF

ISOTIPO:





TYPO Y PALETA:



#5e8079



#1b4137



#fcb924

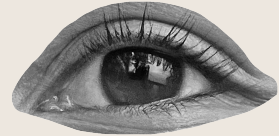
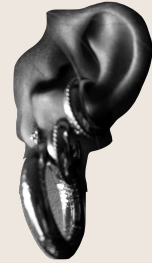
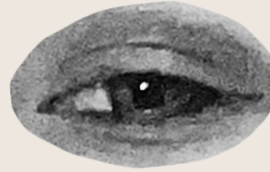
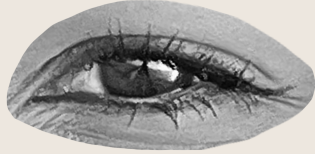


#d37a62



#ece8e2

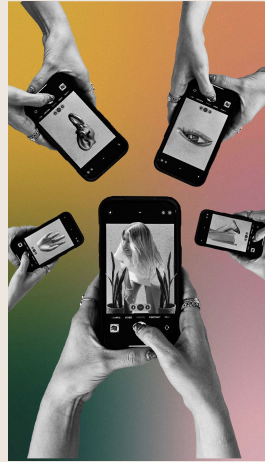
RECURSOS:



IDENTIDAD VISUAL:

BAa
aAa
SIC

STU



DESDE
\$175

**PAUTA DIGITAL
- INTEGRAL -**

Creación de campañas y
ads personalizados.

\$85

- AS COMPLEMENTO

Pauta post promoted de contenido
preseleccionado. Aplica solo para
paquetes de contenido activos.

**TE
C
HS**

CRONOGRAMA
INSTAGRAM & TIK TOK

SEMANA 1

Contenido Por Formatos	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	VIERNES
Feed			Carrusel: Como ver lo que necesito. ¿En qué etapa está mi marca?	
Stories				
Reels	Teaser: Recopilación de videos hechos en el 2023.			
TikTok	Recopilación de videos hechos en el 2023.		Carrusel: Momentos cuando empecé Do Stuff que alteraron mi brain chemistry,	

SEMANA 2

Contenido Por Formatos	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	VIERNES
Feed				
Stories				
Reels	Agradecemos por este año los riesgos y la inspiración.		Presentación del equipo con Green Screen y efectos especiales.	
TikTok	Agradecemos por este año los riesgos y la inspiración.		Presentación del equipo con Green Screen y efectos especiales.	

SEMANA 3

Contenido Por Formatos	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	VIERNES
Feed		Portafolio fotos 0.2	Carrusel: Tarjetas Personalizadas	
Stories				Contar que hacemos ilustraciones para Navidad.
Reels	¿Nos importan las tendencias?			
TikTok	¿Nos importan las tendencias?	Portafolio fotos 0.2		

SEMANA 4

Contenido Por Formatos	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	VIERNES
Feed	Carrusel: Constancia vs. pocos grandes esfuerzos.			
Stories				
Reels		Por qué se llama Do Stuff		
TikTok		Por qué se llama Do Stuff		

EJEMPLOS

POST 1:



Copy:	¡Un poco de todo lo captado en este 2023! 🥰 Somos felices doing our job y es una verdad que los clientes son la inspiración y base de este negocio. See you next year 🎥
Propuesta Creativa:	Mostrar un mix de clips de trabajos realizados.
Justificación:	Para posicionarnos según nuestros objetivos planteados es necesario mostrar nuestro portafolio de trabajo.
Métrica:	Alcance, Interacción.
Seguimiento:	Revisar la % de engagement y el alcance a publicos nuevos.

POST 2:



Copy:	Tarjetas personalizadas ¿Quién no las ama? 💖 Don't miss out y personaliza tus detalles 📧 Giveaway Alert 📧 👉 Comenta qué quisieras personalizar y participa en el sorteo.
Propuesta Creativa:	We Do Stuff
Justificación:	Como Centro Creativo debemos impulsar nuestros servicios de diseño.
Métrica:	Clientes nuevos, engagement, alcance.
Seguimiento:	Nuevos leads, % de retención, engagement y alcance.

Justificación:

Al proporcionar contenidos , la marca se posiciona generando credibilidad y aumentando lealtad de los seguidores, además al ofrecer valor a través de contenido útil, se fomenta la interacción y el compromiso de los usuarios lo que puede llevar a un aumento en el alcance y la viralidad de las publicaciones, compartiendo historias y anécdotas reales, donde los usuarios se puedan identificar e interesar.

Escogimos las plataformas Instagram y Tik Tok porque nuestro grupo objetivo se encuentra aquí. Además en Ecuador, los emprendimientos suelen iniciar por su cuenta en Instagram y en Tik Tok hay mayor densidad de creadores de contenido.

El tipo de contenido se escoge para mostrar los diferentes frentes de la marca, la parte con la creadora para la parte humana, contenido de valor con tips, recomendaciones e ideas para posicionarnos como expertos y la pauta para dar mayor visibilidad e impulso a la cuenta y publicaciones.

KPI'S

*Como nuestro objetivo es de reconocimiento en la pauta nos basaremos en:

Reach

Reproducciones

Impresiones

*En lo orgánico nos enfocamos en:

Comunidad/Seguidores

Interacciones

Mensajes

SEGUIMIENTO

Por medio de correo electrónico, boletines personalizados, redes sociales para interactuar con los clientes responder preguntas y compartir contenido.

MODELO DE TRABAJO

Se rendirá un informe periódicamente mostrando el tráfico del sitio web, las conversiones, el alcance y al participación en las redes sociales, el crecimiento de los seguidores, los clics en los correos,

Reuniones de seguimiento con los stakeholders para discutir resultados y responder preguntas, siendo reuniones virtuales.