



**PROPUESTA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL
RESTAURANTE SAN CARLO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI.**

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

TRABAJO DE GRADO

**PROPUESTA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL
RESTAURANTE SAN CARLO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI.**

**Proyecto para optar por el título de
Magíster en Comunicación Estratégica**

Autor:

María del Mar Palomino Paz

Asesora

Mg. Claudia Liliana Bedoya Sandoval

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
SANTIAGO DE CALI, 2022**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A Dios, quien ha sido mi principal guía, fortaleza y su mano de fe y amor que han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mi familia, principalmente, a mi mamá y abuela que me apoyaron y contuvieron los momentos buenos y malos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca el rumbo y no fracasar en el intento.

Gracias a ellas que me han enseñado a ser la persona que soy hoy en día, mis valores, principios, perseverancia y empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y entrega.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis compañeros, por apoyarme cuando más lo necesite, por extenderme su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

AGRADECIMIENTOS

Quiero primeramente expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a mi Tutora Claudia Liliana Bedoya quien con la enseñanza de sus valiosos conocimientos y acompañamiento durante el proceso de mi tesis pude llegar a la culminación de ella, gracias por su paciencia, dedicación y apoyo incondicional.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	13
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
2.1 Pregunta de Investigación	18
3 OBJETIVOS.....	19
3.1 Objetivo General	19
3.1.1 Objetivos Específicos	19
4 JUSTIFICACIÓN.....	20
5 ANTECEDENTES.....	22
5.1 Locales	22
5.2 Nacionales.....	24
5.3 Internacionales	27
5.4 Marco conceptual.....	28
5.4.1 Comunicación	28
5.4.2 Historia de la comunicación	30
5.4.3 Comunicación Organizacional.....	31
5.4.5 Comunicación Estratégica.....	32
5.4.6 Comunicación Interna y Externa	33
5.4.7 La comunicación en las organizaciones para las empresas Pyme	35
5.4.8 La Comunicación Gastronómica	36
5.4.9 Contexto legal de los restaurantes en Colombia.....	37
5.5 Marco Contextual	39
6. METODOLOGÍA	42
6.1 Enfoque de Investigación.....	42
6.2 Métodos.....	42
6.3 Técnicas e instrumentos	43
6.3.1 Encuesta	43
6.3.2 Entrevistas	43
6.4 Muestra.....	44
6.5 Fases de la investigación.....	44
6.6 Cronograma de actividades	45

7. RESULTADOS Y ANALISIS	47
7.1 Diagnóstico del estado actual de la comunicación en el restaurante San Carlo de la ciudad de Cali	47
7.1.1 Entrevista con el personal administrativo de San Carlo	48
7.1.2 Encuesta para foodies/ amantes de la gastronomía / usuarios de servicios de restaurantes en Cali.	50
7.1.3 Encuesta para usuarios/comensales que visitan el restaurante San Carlo	60
7.3 Diseño de tácticas de comunicación que permitan visibilizar el Restaurante San Carlo de la ciudad Santiago de Cali.....	70
7.3.1 Táctica 1 de comunicación estratégica: Perfilación del consumidor	70
7.3.2 Táctica 2: Creación de un menú interactivo adaptado para cada gusto particular del cliente	72
7.3.3 Táctica 3: Potencializar las pautas publicitarias mediante redes sociales (Instagram y Facebook)	72
8. CONCLUSIONES	75
9. RECOMENDACIONES	78
Anexos	79
9. REFERENCIAS	84

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA	34
Tabla 2. Fases de investigación.....	44
Tabla 3. Cronograma.....	45
Tabla 4. Matriz de entrevista personal administrativo San Carlo.....	48
Tabla 5. Táctica 1: Perfilación del consumidor	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica San Carlo.....	40
Figura 2. Fachada principal del restaurante	41
Figura 3. Rango de edad de los Foodies/amantes de la gastronomía.....	51
Figura 4. ¿Le gustan los sitios que combinan los servicios de restaurante-bar-café?.....	52
Figura 5. ¿Considera una buena opción elegir restaurantes ubicados en el barrio El Peñón?.....	53
Figura 6. ¿Aprecia usted el sabor de la Cerveza Artesanal y la coctelería de autor?	54
Figura 7. ¿Le resulta atractivo asistir a restaurantes edificados en sitios o casas históricas de la ciudad de Cali?.....	54
Figura 8. Aspectos que influyen en la elección de un restaurante.....	55
Figura 9. Cuando consulta las redes sociales de un restaurante, ¿Qué le gusta ver o encontrar?.....	56
Figura 10. ¿Ha escuchado o tiene referencias sobre el restaurante San Carlo?.....	58
Figura 11. ¿Qué ha escuchado sobre el Restaurante San Carlo?	59
Figura 12. ¿Le interesaría conocer el lugar?	60
Figura 13. Sexo de los participantes.....	61
Figura 14. Lugar de residencia	62
Figura 15. Rango de edad de los usuarios/comensales.....	63
Figura 16. ¿Cómo se enteró de la existencia del Restaurante San Carlo?....	64
Figura 17. Publicaciones en redes sociales y aspectos que le llamaron la atención.	65
Figura 18. ¿Por qué consideró la opción atractiva?	66
Figura 19. ¿Después de esta visita le gustaría recibir información del restaurante?	67
Figura 20. Si la respuesta anterior fue sí ¿Cómo le gustaría informarse?	68
Figura 21. Le gustaría ver y/o recibir información ¿en qué formato?	68
Figura 22. Tras su experiencia en el lugar usted:.....	69
Figura 23. Ilustración campaña publicitaria 1	74
Figura 24. Ilustración campaña publicitaria 2	74

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Formato entrevista semiestructurada Administrativos	79
Anexo B. Formato encuesta clientes	80
Anexo C. Consentimiento Informado para participantes de Investigación	82

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo principal proponer **la comunicación estratégica** para el restaurante San Carlo en la ciudad de Santiago de Cali, **partiendo** de modelos estratégicos que generan un valor agregado **permitiendo** el establecimiento de la marca y **ampliando** los posibles escenarios que le permitan niveles altos de competitividad y desarrollo empresarial. Todo esto se logra mediante procesos estratégicos de comunicación que parten de las necesidades de los consumidores, **generando** vínculos que fidelicen y creen una estabilidad comercial entre las partes. A razón de lo anterior se propuso una investigación de enfoque mixto, que permitiera incorporar la naturaleza de los datos cuantitativos y cualitativos a través de entrevistas y encuestas aplicadas tanto a los consumidores como a los administrativos del restaurante San Carlo de la Ciudad de Santiago de Cali. Dentro de los resultados más relevantes se evidencia que existen elementos de mejora que se pueden implementar con relación a los procesos de comunicación gastronómica basándose en la utilización y/o potencialización de las redes sociales como apoyo principal para el crecimiento orgánico del restaurante **impactando** de manera positiva para la empresa y **mejorando** significativamente su vínculo comercial con sus clientes.

Palabras claves: Comunicación estratégica, comunicación gastronómica, estrategias publicitarias.

ABSTRACT

This project's main objective is to propose strategic communication for the San Carlo restaurant in the city of Santiago de Cali, based on strategic models that generate added value, allowing the establishment of the brand and expanding the possible scenarios that allow high levels of competitiveness. and business development. All this is achieved through strategic communication processes that start from the needs of consumers, generating links that build loyalty and create commercial stability between the parties. Due to the above, a mixed approach investigation was proposed, which would allow incorporating the nature of the quantitative and qualitative data through interviews and surveys applied to both consumers and the administrators of the San Carlo restaurant in the City of Santiago de Cali. Among the most relevant results, it is evident that there are elements of improvement that can be implemented in relation to gastronomic communication processes based on the use and/or potentialization of social networks as the main support for the organic growth of the restaurant, impacting positively. for the company and significantly improving its business relationship with its customers.

Keywords: Strategic communication, gastronomic communication, advertising strategies.



1. INTRODUCCIÓN

En todo tipo de organización la comunicación es un elemento de suma importancia puesto que se utiliza como una base integral de los elementos de interacción relacional de las empresas **tanto** de manera interna **como** de manera externa. Para el autor Diaz (2018) la comunicación estratégica es una temática relativamente nueva, debido al avance tecnológico y principalmente los medios de comunicación interpersonales, este elemento ha surgido como una respuesta a la necesidad de información de las empresas.

De igual forma, la comunicación como elemento constitutivo de la vida humana tiene un papel importante **tanto** para el desarrollo **como** para la interacción, brindando garantías en la trasmisión de información y generando condiciones relevantes a la hora de establecer contacto con los medios de desarrollo próximo. Si bien es cierto que la comunicación como herramienta es fundamental, también lo es, el uso de técnicas efectivas para transmitir los mensajes con mayores niveles de precisión en busca de un objetivo. Con base en la anterior premisa surge esta investigación en el campo empresarial, principalmente uno de los sectores más importantes en Colombia y es el sector gastronómico. Aquí la comunicación tiene un nivel de relevancia significativo, brindando herramientas que faciliten los procesos empresariales generalmente los de competitividad.

Con referencia en lo anterior, se resalta la importancia de la comunicación estratégica en las empresas gastronómicas de la ciudad de Santiago de Cali, particularmente en el restaurante San Carlo, organización que para esta investigación es relevante. El objetivo principal de estudio se planteó desde la generación de un plan de comunicación para dicha empresa. Es por tanto que la naturaleza de la investigación permitió la propuesta de un estudio mixto con instrumentos de recolección de información como la entrevista y la encuesta a una población de clientes y trabajadores del sector administrativo del restaurante.

Al finalizar el estudio se realizó una propuesta de diseño de comunicación estratégica que permitiera cumplir con las exigencias actuales del mercado basándose en un estilo de comunicación digital que sume en competitividad e innovación.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la problemática relacionada con el tema de investigación se propone apoyar una serie de necesidades comunicativas del Restaurante San Carlo de la ciudad de Santiago de Cali, una nueva opción gastronómica que tiene el reto de posicionarse, en una de las zonas más emblemáticas de la ciudad. En esa medida, su ubicación, concepto, infraestructura y presentación del lugar tienen potencial para poder incursionar de manera amplia en el sector gastronómico de la región.

Aljure Saab (2015) explica que en cierta medida muchos establecimientos comerciales no logran establecerse en el mercado regional por la poca atención que le prestan los gerentes, dueños o encargados de realizar un buen seguimiento a emplear mecanismos de la comunicación estratégica que tengan como esencia el desarrollo sustentable de la organización.

Según el diario El País (2019) en Cali hay 5.175 negocios formalizados en el sector gastronómico, según datos de la Cámara de Comercio de Cali, esto sin contar los establecimientos informales que operan y que, igualmente, aportan a la dinámica económica de la región. Este sector económico representa en la ciudad de Santiago de Cali un total del 6% de las empresas legalmente constituidas (El País, 2019).

Por ello, debido al constante crecimiento evidenciado los últimos años en este sector, se debe entablar una estructura concreta que pueda impactar a gran número de consumidores potenciales.

Así lo deja ver el estudio de caracterización del sector que hizo la Alcaldía de Cali el cual revela que la industria gastronómica creció 26 % en número de establecimientos en las 10 zonas gastronómicas que se han consolidado. El 29,8 % de los 1188 restaurantes de las 10 zonas consolidadas de Cali ofrecen platos del Pacífico, otro 18,5 % cuenta con comida vallecaucana y un porcentaje similar, típica regional (El País, 2019).

El presente trabajo tiene un fundamento procedimental que está arraigado a la planeación estratégica de comunicación para las organizaciones, en este sentido, este es considerado un espacio temático con una línea de desarrollo propia, donde existe todo un repertorio estratégico y técnico para diseñar las diferentes propuestas teniendo en cuenta la exigencia del mercado y el contexto de la empresa. Uno de los referentes más importantes en la consolidación del documento es el académico Andrés Aljure Saab que ha planteado varias propuestas contemporáneas para la necesidad de establecer una comunicación efectiva.

Aljure Saab (2015) considera como una oportunidad en la fundamentación de la comunicación estratégica entender de manera concreta cómo las amenazas u oportunidades de una organización varían de manera significativa poniendo de relieve el contexto y, a este escenario, dotarlo de una serie de rasgos particulares que se adaptan a los desafíos o problemáticas, en este caso, el restaurante San Carlo puede verse beneficiado de un repertorio propio de medidas comunicativas y publicitarias que influyan significativamente en el posicionamiento a mediano y largo plazo específicamente en el sector en el cual opera desde diciembre 25 de 2021.

Adicional, Aljure Saab (2015) insiste en entender el proceso de comunicación estratégica como una puerta de llegada a encontrar diversas situaciones en las que se debe intervenir un proceso o que han de mejorar, por ello, lo más importante es una línea específica a partir de los objetivos y profundizar en aquellos aspectos que resultan ser los más idóneos para la presente investigación. La necesidad de poner atención en los objetivos es porque los planes de comunicación tienden a ser detallados, si se diseña una propuesta coherente a las necesidades, la influencia y la efectividad serán mucho mayor.

Este aporte es de una importancia significativa en el campo de la estrategia comunicativa, teniendo en cuenta las particularidades y el contexto abordado se pueden crear nuevos supuestos que permitan entender la efectividad

comunicativa y su influencia en la industria gastronómica de la región. Por ello, el aporte al campo profesional es relevante debido a las medidas implementadas para crear un plan que intervenga diferentes falencias en las maneras que tiene el Restaurante San Carlo de difundir su imagen en el sector. Lo anterior, transforma de cierta manera la percepción poblacional del lugar atrayendo nueva clientela y fidelizando la que ha consolidado.

Aljure Saab (2015) considera que una estructura sólida y congruente con el mercado que intenta intervenir genera dinámicas en interacción positiva entre el cliente y la organización, consolidando no solo la posibilidad de visualizarse como una opción atractiva sino obtener una fidelización que genere más ingresos al restaurante San Carlo.

En efecto, el Restaurante San Carlo ya completó un año de labores - inició su operación el 25 de diciembre de 2021, bajo esa lógica todavía requiere de alternativas de comunicación y publicidad que permitan difundir su propuesta de sabor y servicios en espacios de la ciudad para darse a conocer. Debido a esto, no se ha logrado satisfacer la necesidad de concretar lo que el autor Aljure Saab denomina una influencia en el ente social, es decir, generar un considerable grupo de fidelidad clientelar capaz de construir toda una red de consumo en torno a la manera en que el restaurante preste el servicio, difunda su publicidad y sirva los respectivos platos especiales.

En esa secuencia, es casi una necesidad proponer por medio de los supuestos más estructurados de Aljure Saab se procurará estructurar una propuesta idónea a las necesidades organizacionales de la marca.

En esencia, el presente trabajo consiste en rastrear y seleccionar un procedimiento estratégico de comunicación que se adapte a las necesidades y desafíos del entorno para el Restaurante San Carlo ubicado en el barrio El Peñón de la ciudad de Santiago de Cali. En ese sentido, el propósito principal se dirige a la propuesta de la comunicación estratégica para este restaurante, construyendo a partir de las bases teórico-técnicas el despliegue de todas las herramientas idóneas para el caso específico en cuestión.

El panorama anterior exige un cambio en las lógicas de funcionamiento que se han aplicado hasta ahora, ya que herramientas de implementación existen en gran variedad y se requiere hacer un estudio de caso para desarrollar planes específicos adaptado a diferentes medidas que permitan posicionar al Restaurante San Carlo como una figura reconocible, confiable y de calidad.

2.1 Pregunta de Investigación

¿Cómo se propone un modelo de Comunicación Estratégica para el Restaurante San Carlo en la Ciudad de Santiago de Cali?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Proponer la comunicación estratégica para el restaurante San Carlo en la ciudad de Santiago de Cali.

3.1.1 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la comunicación estratégica en el restaurante San Carlo de la ciudad de Santiago de Cali.
- Identificar los diferentes tipos de comunicación que visibilicen los propósitos, objetivos, misión y visión del restaurante San Carlo de la ciudad Santiago de Cali.
- Diseñar las tácticas de comunicación que permitan visibilizar el Restaurante San Carlo de la ciudad Santiago de Cali.

4 JUSTIFICACIÓN

El actual trabajo investigativo contribuirá a la realización de un diagnóstico que permita identificar la forma en que el restaurante San Carlo de la Ciudad de Cali, lleva a la práctica sus procesos de gestión organizacional posibilitando la reflexión en relación al alcance de sus objetivos, el sentido de pertenencia de sus empleados, la forma en que ejecutan procesos de innovación que aportan al incremento de las ventas, la posición que ocupan frente a la competencia y todos aquellos elementos que deben ser tenidos en cuenta para el éxito organizacional.

Las comunidades que directa o indirectamente se encuentran implicadas en la investigación hacen parte de la cultura organizacional del restaurante y así mismo del sector en el que este presta sus servicios. De este modo, la comuna 3 es el espacio que representa todos los alrededores y clientela potencial para el restaurante por ello se considera a un segmento o grupo específico de esta población para captar ciertos rasgos o tendencias.

Otro sería el grupo de encargados de manejar el restaurante, quienes comparten la experiencia que ha significado esta labor y, por último, de manera indirecta la comunidad académica y profesional del área de la comunicación estratégica, que en vista al desarrollo de la investigación obtendrá un antecedente importante de propuesta comunicativa para el sector gastronómico de la ciudad de Cali.

Esta propuesta abre vías alternativas en la incursión del sector gastronómico, entendiendo cómo los planes demuestran ciertos resultados. La propuesta permite analizar cuáles han sido los modelos vigentes de comunicación estratégica y si se evidencia una necesidad latente de transformar las herramientas o al contrario se trata de mejorar o modificar las existentes. Por ello, son muchas las opciones que pueden desprenderse de esta propuesta como camino posterior de investigación, teniendo en cuenta que el sector gastronómico en la ciudad de Cali también cambia permanentemente.

La línea de investigación referida para este trabajo corresponde a Publicidad, Comunicación en las Organizaciones y Artes, del grupo de investigación Gisoa, adscrito al Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Humanas (Cisoh) de la Facultad de Humanidades y Artes; al proponer un plan de comunicación estratégica que implica diseñar, establecer fases y así mismo aplicar técnicas que pueden impactar de manera óptima la percepción del consumidor. Esta investigación no solo aporta una comprensión al acercamiento a la publicidad sino cómo interactúa y toma forma en la comunicación organizativa.

5 ANTECEDENTES

En este apartado se exponen desde una dimensión local hasta internacional los aportes más importantes en materia de estrategia comunicativa y una variedad de propuestas que sirvieron como estudio guía en la fundamentación de este documento.

5.1 Locales

En la presente sección se relacionan trabajos investigativos realizados en el campo de la comunicación estratégica y particularmente en el sector de la gastronomía, todo con el propósito de contribuir a la generación de conocimiento en dicha área; los mismos serán tenidos en cuenta como punto de partida y como forma de enriquecer el actual trabajo.

Una investigación es el trabajo de grado titulado “Diseño de un plan estratégico de comunicación para apoyar el proceso de formalizar la comunicación interna de la cadena de restaurantes Sirena Gourmet para el periodo enero-julio de 2014”, elaborado por la estudiante Angely Orozco, de Comunicación social y periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de pregrado. En el mismo se evidencia el papel importante que cumple la implementación de procesos de comunicación estratégica en las Pymes para fortalecer la comunicación organizacional; se concluye que con la realización del plan de comunicación estratégica hay un impacto en la empresa, en los objetivos corporativos y en las metas de la organización. Este trabajo le aporta a la investigación al proponer diferentes escenarios donde una serie de restaurantes de la misma cadena tratan de adaptar el plan de comunicación a los escenarios. Esta variedad permite observar cómo a medida que avanza el diseño cambian las estrategias o algunos detalles de procedimiento. Este trabajo es importante ya que se pueden palpar formas de aplicación comunicativa que varían según las necesidades de las franquicias.

Del mismo modo, los estudiantes Santiago Durán Rebolledo y Juan David Ramírez de la Universidad Autónoma de Occidente, en el año 2018, realizaron la investigación titulada “Propuesta de una estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para el restaurante La Casona Valluna de la ciudad de Cali”. Este aporte muestra la ruta teórica y metodológica aplicada en dicho caso, además de resaltar los procesos de marketing digital y la necesidad de incluir dentro de los procesos de comunicación estratégica las herramientas digitales. En el estudio diagnóstico de las redes sociales del restaurante La Casona se identificaron fallas desde la línea gráfica hasta la comunicación, además de los problemas en la distribución de la información dentro de las piezas lo que imposibilita la buena comunicación con el público objetivo.

Dentro de los trabajos investigativos más recientes se ubica el trabajo de grado “Plan Estratégico para el mejoramiento de la comunicación interna del restaurante y Cevichería La María”, realizado por la estudiante Mónica Isabel Mora, de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali en el año 2019. Dicho estudio se hizo con el fin de fortalecer la eficiencia de los procesos de comunicación dentro de la empresa que nunca se habían llevado a cabo; las conclusiones evidenciaron que gracias a la intervención realizada se pudo reflexionar acerca de la importancia de la comunicación estratégica en la consolidación de una cultura organizacional que no solo se base en funciones operacionales, sino que pueda emplear acciones estratégicas que permitan el logro de los objetivos planteados.

Finalmente, se concluye la sección presentando un aporte más al tema de la comunicación estratégica interna y externa de los restaurantes y empresas dedicadas a ofertar sus servicios en el área de la gastronomía; así el estudiante Juan Felipe Martínez Díaz presentó su trabajo grado denominado “Diseño de un modelo estratégico de comunicación, MEC para la formulación del direccionamiento estratégico del Restaurante Ikazanzai Asian Food De Santiago De Cali” (2022), en el cual tiene como objetivo conocer el estado

presente de la comunicación e identificar la contribución de esta en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de Ika Zanzai Asian Food, una organización del sector alimenticio dedicada a la comercialización de comida asiática y sushi para desarrollar una estrategia de comunicación por medio de un modelo estratégico de comunicación (MEC), que permita crear el direccionamiento de la organización acorde a sus actuales necesidades identificadas.

Las conclusiones de la investigación posibilitan identificar las diversas y variadas falencias, debilidades y dificultades por las que puede pasar una organización o empresa que no cuenta con las adecuadas estructuras estratégicas de comunicación y cómo estas pueden fortalecer y facilitar, procesos y actividades clave de la organización para la consecución de sus metas y objetivos corporativos. Además, entre las recomendaciones dadas se enfatiza en desarrollar una DOFA con periodicidad anual para identificar los cambios que se estén presentando en los entornos de la organización e identificar los factores que están afectando positiva o negativamente su productividad y facilitar el diseño de estrategias para corregir los aspectos que requieran de atención; gestionar un plan de comunicación que se alinee con los procesos, acciones, actividades, áreas y funciones de la organización que faciliten la toma de decisiones en cuanto a las acciones que se tomarán para el alcance de las metas a corto, mediano y largo plazo que se establezcan. En suma, los trabajos a nivel local permitieron un avance en la comprensión de la tendencia de consumo en las regiones del Valle del Cauca y específicamente en Cali, además de compartir una serie de modelos estratégicos para considerar su aplicación en el caso objeto de estudio.

5.2 Nacionales

Dentro de los aportes importantes de carácter nacional, se encuentra el trabajo titulado “Diseño de una estrategia de comunicación externa para Suna-Restaurante y Mercado con el fin de posicionarla en el mercado bogotano como marca líder en comida saludable”, este fue realizado por Mariana Parra

Medina para optar al título de Comunicación Social en el año 2012. Su importancia se deriva del tratamiento inicial que realiza el autor explorando e investigando las tendencias de vida saludable en el mundo y posteriormente aterrizó la óptica en Colombia. Dicho tratamiento permite observar cómo las tendencias en los mercados funcionan como un referente, a medida que estas se transforman, asimismo, las herramientas disponibles para abordar las necesidades de los consumidores cambian. Además de explorar las tendencias, el autor es conciso al momento de definir las categorías necesarias para que pueda materializarse una propuesta estratégica de comunicación externa.

La tesis de Mariana Parra propone evidenciar la necesidad que tiene una organización, en este caso un restaurante de implementar una estrategia de comunicación coherente con sus bases éticas y conceptos diseñados, de esta forma lograr un impacto y posicionarse dentro del mercado de la comida saludable. Un beneficio directo que se puede captar en este tipo de estrategias y así medir su éxito, es el número de ventas logradas y este indicador es importante.

Otro de los aportes nacionales interesantes para el planteamiento de esta investigación fue el titulado “Esquema integrado de comunicaciones y mercadeo para el sector de restaurantes, en las etapas de lanzamiento y crecimiento- caso de estudio Restaurante el Tentempié Gourmet”. Este aporte lo realizó Luciana Ferrer Escobar para optar al título de Maestría en Comunicación Organizacional durante el año 2016 en la Universidad Pontificia Bolivariana, su importancia se deriva a su intención de guía o esquema integrado en comunicación y mercadeo. Lo peculiar de la investigación realizada es la aplicación metodológica, donde se exploran diferentes estrategias específicas que puedan fortalecer la imagen del restaurante. Otro de los factores es que debido a que es una iniciativa familiar en un sector muy competitivo como El Poblado, en Medellín, puede funcionar como referente aplicativo dentro de mercados muy diversos en el país.

El último documento de carácter nacional se titula “Estrategia de Comunicación para el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca del Emprendimiento El Patio Bga en el Sector Gastronómico de Santander”, un aporte realizado por los estudiantes Sanabria Luisa, Castañeda Juan, Cuadros Catalina y Ramírez Sandra para optar al título de Comunicación Social en la Universidad Autónoma de Bucaramanga en el año 2021.

El documento resalta la importancia de la comunicación digital enfocada al mercadeo para desarrollar y posicionar una imagen o figura empresarial, mejorar la reputación e incrementar la fidelización de los clientes. Toda una amalgama de factores que influyen positivamente en el consumidor es compartida por los apartes de este trabajo, convirtiéndose en un referente interesante dentro de los textos compilados. Además, los autores resaltan que las propuestas de comunicación estratégica permiten mejorar los procesos de planeación, ejecución y medición de resultados.

En esa dinámica, una de las tesis de carácter nacional que por su aporte al sector gastronómico y las estrategias más conocidas en el campo de la comunicación permiten entender algunos aspectos sustanciales sobre la metodología y los principios teóricos, es el trabajo titulado “diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering” realizado por el estudiante Andrés Felipe Villa de la Universidad Tecnológica de Pereira durante el año 2012. Villa (2012) explica que el marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor y, en esa lógica, la entrevista y las herramientas enfocadas a sondear el contexto del público potencial son el eje que alimenta la investigación y permite construir modelos que se adapten a las visiones y comportamiento del consumidor.

Adicionalmente, los autores explican que la ventaja de la comunicación digital se centra en la multimedialidad, la integración de diferentes medios en uno solo, esto se debe a los esfuerzos de promoción y divulgación vía internet, social media, dispositivos móviles entre otros.

En seguimiento a los antecedentes de análisis internacional, está el trabajo titulado “Revisión bibliográfica de la comunicación estratégica en Latinoamérica” realizado por los estudiantes Lasprilla Vanessa y Varela Diego durante el año 2021 para optar al título de Comunicación Social en la Universidad Santiago de Cali. El documento brinda información correspondiente a los distintos autores latinoamericanos que hayan desarrollado conceptos o en su defecto realizado aportes significativos en el ámbito de la comunicación. Así, esta exploración sirve en la actual investigación como referente teórico, terminología y procedimental en torno a aquellas categorías relacionadas a la temática. El trabajo es exclusivamente de investigación bibliográfica, donde tratan de alcanzar una claridad sobre la trascendencia que cobra cada autor dependiendo las exigencias del contexto y mercado. El aporte de la investigación fue principalmente de carácter teórico, es decir, las definiciones, los conceptos y los autores que aglomeraron aportaron al mejoramiento de algunas categorías inmersas en el trabajo de investigación.

5.3 Internacionales

En este apartado se comparten los aportes internacionales más significativos para el desarrollo de la investigación. Con ello se puede configurar el cuerpo de antecedentes necesarios para proceder a definir las categorías.

El trabajo titulado “Plan de Comunicación para el Restaurante JOHN GALT” realizado por Cristina Bouzas López en la Universidad u Jaume I en el año 2019 de Castellón de la Plana en España, es considerada un referente debido a la gran diversidad y competencia que se encuentran en su lugar de ubicación, por ello, la estrategia reluce como una buena adaptación a entornos muy recurrentes, comerciales y competitivos. Otro punto importante es que a partir de este diseño se pudo identificar que la empresa carecía de una estructura de planificación comunicativa sólida, es decir, había una intención de difusión, pero esta no correspondía con las exigencias técnicas requeridas para llevarse a cabo. Las maneras que se gestan para afrontar los contextos

son cruciales para consolidar un buen plan de comunicación, donde la figura se establece con un alto margen de fidelización, a partir de aspectos de identidad corporativa y planteando acciones que mejoran su notoriedad. El aporte de este trabajo radica en la vivencia metodológica que permite al autor entender cómo proceder en el diseño e implementación de una propuesta estratégica de comunicación, al igual que la experiencia aplicativa evidenciaba que los mercados de incursión eran adversos y difíciles y así comparten precedente técnico para afrontarlo.

Por último, el aporte titulado “Plan de comunicación para Restaurante Sabortija: Armonización de su comunicación funcional con la intencional” realizado por la estudiante Blasco María durante el año 2016 en la Universidad U Jaume I de España. Dicho documento contribuye a entender cómo la imagen de una empresa es la síntesis de su identidad. El conocimiento y la comprensión de la realidad de una empresa son imprescindibles para lograr una imagen positiva de ella. Así, comienza por el descubrimiento de la propia identidad para luego intentar proyectar lo mejor de ella y lograr construir en la mente de los públicos una imagen que mejore su posición frente a la de sus competidores. En profundidad, el manejo de las diferentes dimensiones de la empresa permite adaptar fuerzas, estrategias y recursos a medida que puedan impactar positivamente la imagen de la empresa.

5.4 Marco conceptual

El presente apartado tiene como finalidad concretar una serie de categorías, conceptos y términos pertinentes para aterrizar el fenómeno de investigación, este tiene que ver con aquellas visiones técnicas que permiten dimensionar las fases, procedimientos y estrategias vigentes.

5.4.1 Comunicación

La comunicación es un proceso que ha tenido múltiples adaptaciones, debido a su amplia interpretación, ello ha llevado que cada vez más sea necesario

pulir este tipo de concepciones para acercarse a una medida justa de lo que significa comunicación. Este concepto tiene como puntos nodales de desarrollo la consideración de un emisor, receptor y la distribución del mensaje, a partir de esta lógica, adapta de manera funcional una serie de sentidos, significados y ciertos modos que permite difundir lo que se quiere explicar o dar a conocer, así las relaciones se empiezan a redefinir a partir de esta articulación e interacción humana (Benavides y Cortes, 2018). Teniendo en cuenta lo anterior, la comunicación es una acción connatural del hombre que se ha ido perfeccionando y alimentando de nuevos significados, por ello en cualquier tipo de intercambio este es fundamental, para equivaler y corresponder a una acción conciliadora en la sociedad.

En esa medida discursiva, el concepto de comunicación permite considerar las bases para profundizar e interpretar los procesos de interacción que tienden a desarrollar a la persona y al colectivo del ser humano en sociedad, por eso es crucial, identificar entonces a partir de las diferentes definiciones cuales serían los detalles más importantes a tener en cuenta. En esencia, la comunicación exterioriza sentimientos, emociones y conocimientos de los humanos con su entorno, con el fin de construir relaciones diferenciadas de las realidades vigentes, cualquiera que ella sea o signifique positivo o negativo, este permite construir conocimiento, nutrir o alimentar relaciones interpersonales, así mismo crea espacios donde los ciudadanos participen y entiendan un proyecto político conjunto, por ello, la comunicación vincula muchos aspectos de la vida humana y por eso en este espacio es un concepto relevante (Ríos Et al, 2020).

En esa misma lógica explicativa, Ríos Et al (2020) explica que la prevalencia de formas sociales para la interacción y el aprendizaje del mundo, se hacen indispensables para que el hombre reconozca los lugares, las personas y los objetos que necesita para afrontar las realidades del común, adaptando conductas propias del ser a formas de comunicación necesarias para entender el alrededor.

5.4.2 Historia de la comunicación

La comunicación como un concepto presente en la historia de la humanidad desde su origen ha sido protagonista de múltiples debates académicos, críticos, y científicos, cada uno de ellos importante en cierta medida para definir toda una disciplina o vertiente de investigación, y este ha sido el caso de la comunicación, concebida como aquella figura que permite compartir símbolos de manera intersubjetiva aúna diferentes concepciones debido a esa inseparable necesidad de interactuar como especie.

En consonancia, Vidales (2015) explica que la comunicación tiene un espacio relevante en el conocimiento, desde su nacimiento como campo de la ciencia a inicios de los años cincuenta ha podido construir dos grandes temas de investigación, los medios de comunicación y como nueva ola las nuevas tecnologías de información y comunicación. En esa lógica, el autor explica que justamente en la década de los noventa (90), la incursión de los nuevos medios tecnológicos sacudió la hegemonía de los medios tradicionales, hoy sumidos en una acuciante reinención para conservar su efectividad. La difusión de estas nuevas tecnologías en los medios así mismo se evidencia una tendencia drástica a transformar las maneras que se venía haciendo marketing tradicional, creando nuevas líneas como el marketing digital.

Siguiendo la misma lógica, aquellos factores que llevaron un cambio drástico en torno a las nuevas formas de comunicación es que el foco antes era el producto mismo que podía ofrecer una marca, ahora todo se dirige al gusto del consumidor y los estímulos emocionales que pueden producir diferentes formas de difusión publicitaria. La versatilidad de los medios lleva a una amplia complejidad sobre aplicación estratégica, pero cabe resaltar que siempre el consumidor en este aspecto ha de definir los espacios de influencia. En ese sentido, los portavoces de la tendencia, lo plausible y sobre todo aquello que tiene efecto es definido por el mismo consumidor a medida que sus formas de compra se adaptan a alguna circunstancia del mercado (Tur Viñes y Monserrat. 2015). Inclusive la tendencia social que soporta ahora esta nueva

sociedad de consumo ha desarrollado y transformado las maneras de estudiar la comunicación, dando nuevas conceptualizaciones que ayudan a comprenderlo desde distintas perspectivas: sociedad líquida, sociedad de red, pos-publicidad, funcionamiento social en cardumen, comunicación de cambio constante han sido algunos de los términos señalados por diferentes académicos o científicos.

5.4.3 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional representa aquellas estrategias de difusión informativa respecto al manejo de publicidad, marca, concepto, diseños y demás de las estructuras empresariales u organizaciones. Por ello, este concepto es el que adentra al lector en el campo específico de las políticas comunicativas de alguna empresa, organización no gubernamental o gubernamental, determinando así básicamente el encargado de dictaminar la manera en que la empresa se refleja ante sus clientes o consumidores.

Ríos et al (2020) resalta que para poder hacer referencia a alguna estrategia específica es muy importante tener en cuenta que la comunicación empresarial es el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones ya sea publicidad, folletos, relaciones con los medios de comunicación, inclusive pueden llegar a ser más complejas todo con tal de alcanzar los objetivos propuestos. En esa dinámica, las empresas históricamente han definido una manera de construir su marca, imagen, producto o servicio en consonancia a los valores, percepciones y cultura a la que corresponde, por ello, la comunicación organizacional no solo se limita a estructuras que garanticen mantener una imagen, sino que esta se conecte con la emocionalidad de los consumidores para conseguir la fidelización.

En las ideas contemporáneas, las empresas laboran arduamente en señalar diferentes estrategias cada vez más innovadoras que fortalezcan una a una las interacciones internas y externas a la organización, promoviendo el crecimiento y desarrollo empresarial, así como el estudio y aprovechamiento de los canales de comunicación, clima y cultura organizacional, mercadeo y

publicidad, responsabilidad social empresarial entre otros más. En ese sentido, la propuesta de analizar las lógicas internas y externas se han convertido en un elemento indispensable y clave para erigir el éxito empresarial de cualquier compañía o negocio (Ríos Et al, 2020).

5.4.5 Comunicación Estratégica

Actualmente, las organizaciones empresariales buscan visualizarse más allá de sus magnitudes económicas, ahora su preocupación ahonda más en sus relaciones con las personas, con los grupos de interés y con el mundo globalizado que se muestra como una posibilidad comercial. Se puede evidenciar el origen de una verdadera reflexión por la cuestión humanística en los estudios de organizaciones y en la gestión comunicacional. Esto define entonces las estrategias plausibles que representan la comunicación estratégica, esta se dirige única y exclusivamente a las personas, ciudadanía, población, consumidor, clientes potenciales. Todos ellos representan el cúmulo probatorio para poder entender cómo las políticas comunicativas influyen en la sociedad. El enfoque estratégico debe convertirse en una herramienta clave en entornos complejos, dinámicos e inciertos, para que se genere la sinergia entre la organización y la sociedad, así ambas se benefician de las consecuencias positivas alcanzadas (Benavides y Cortes, 2018).

En palabras de Paladines et al (2015) lo más importante es definir con detalle la función que debe cumplir la comunicación estratégica, esto es diseminar la identidad en el seno de la organización a través de la comunicación interna, transformar los rasgos de identidad de la organización en símbolos o señales, para que sean comunicados sistemáticamente a los públicos externos. Así mismo, el compromiso organizacional genera para sí una necesidad de construir a través de técnicas estratégicas las acciones comunicativas, en sí dentro de la empresa el compromiso está en beneficiar los intereses de la marca, de otro modo no habría ninguna clase de motivo para diseñarlo (Paladines et al, 2015).

Bajo estos parámetros el autor explica entonces que la comunicación estratégica se encuentra más allá de ser considerada simples relaciones públicas o de publicidad, porque la empresa en sí misma está dirigida a aumentar su valor, por medio de mensaje formales o informales que son transmitidos con creatividad para que sean tangibles y convincentes para un público cada vez más exigente. Solo la empresa que coordine su comunicación de manera integrada y se identifique ante todo como sujeto productor o servidor, generará confianza en la sociedad para que sea aceptada, y, lo más importante, podrá establecer relaciones a largo plazo, en donde la clave es la interpretación que los stakeholders (usuarios/clientes reales, potenciales y aspiracionales) puedan hacer de sus actuaciones y mensajes, a través de lo que se conoce como imagen de empresa (Paladines et al, 2015).

Ríos et al (2020) comparte que las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado.

5.4.6 Comunicación Interna y Externa

La comunicación interna y externa son dos dimensiones muy valiosas y recursos imprescindibles para poder construir un plan estratégico de comunicación. Este analiza conjuntamente todas las variables (edad, sexo, condición social, hábitos de consumo entre otros), aplicando también modelos de desarrollo cuantitativos o cualitativos para obtener diferentes resultados en públicos existentes como también potenciales clientes que la organización quiera fidelizar en el futuro, cada público en si exige de cierta forma adaptar diferentes modelos no se trata de una única fórmula dispuesta a dar

respuestas claras en todos los casos, por ello cada propuesta debe ser variada e innovar.

El análisis interno consiste con detalle en explorar dos dimensiones de la empresa, las fortalezas y las debilidades, con ello se consideran intrínsecamente capacidades distintas, ventajas naturales, recursos superiores por el lado de la fortaleza y recursos y capacidades escasas, resistencia al cambio como también problemas de motivación del personal hacen parte de las debilidades. En esa lógica, esta dimensión es muy significativa al momento de evaluar la pertinencia empresarial respecto a los desafíos que debe enfrentar diariamente.

El análisis externo engloba lo que serían las amenazas y las oportunidades latentes en el entorno del mercado que la empresa se desenvuelve, las amenazas se consideran a partir de los altos riesgos dimensiones y el cambio constante del entorno mientras que las oportunidades consideran las nuevas tecnologías, el debilitamiento de los competidores y el posicionamiento estratégico. A partir de estas dos categorías se construye el denominado análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), con este se aglomeran todas las categorías consideradas anteriormente y de manera sistemática para dar respuesta a todo el entorno que hace parte de la entidad organizacional. En ese sentido, se comparte la matriz de análisis FODA:

Tabla 1. Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis interno	Capacidades distintas. Ventajas naturales. Recursos superiores.	Recursos y capacidades escasas. Resistencia al cambio. Problemas motivación del personal.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis externo	Nuevas tecnologías. Debilitamiento de competidores. Posicionamiento estratégico.	Altos riesgos. Cambio del entorno.

Fuente: Martín (2011)

Martín (2011) es conciso al momento de explicar cómo cada una de estas acciones comunicativas deben cumplir un objetivo concreto y escalonado para llegar a ser rentable al final de su ejecución anual, con ello deja por sentado que debe aplicarse una planificación gráfica anual dividida en doce meses según los ejes u objetivos.

5.4.7 La comunicación en las organizaciones para las empresas Pyme

En muchos aportes teóricos, empíricos o de contextos variados se han planteado muchos diseños en torno a la comunicación para las empresas pequeñas y medianas. En esa dinámica, la comunicación debe plantearse como un todo de la cultura general, personalidad o esencia de la organización para dar una buena imagen global de la misma, por ello los objetivos en la política comunicativa deben englobar ciertas características para considerarse influyente e impactante, esto teniendo en cuenta que tipo de población se pretende abordar.

Inicialmente, uno de los factores más importantes a tener en cuenta en esta labor es la de prever, coordinar, gestionar, editar, difundir y controlar la actividad de comunicación e imagen (tanto a nivel interno como externo) entre todos los públicos y grupos de interés de la organización: crear una dirección de comunicación dinámica como “sala de comunicación” on-line o abierta. Este tipo de iniciativa permite transformar toda la cultura organizacional de la empresa, propiciando así que los canales de comunicación internos y externos se mantengan abiertos tratando de resolver y afrontar desafíos comerciales (Martin, 2011).

Trasladar a los encargados o dueños de la pequeña o mediana empresa el eco de la opinión o potenciales públicos interesados y objetivos con respecto a temas que afecten al ámbito de actuación de la organización, permite segmentar, entender, profundizar y proponer en torno a los gustos y conversaciones, las ideas que pueden generar los clientes para coordinar y

canalizar el plan estratégico de comunicación de dicha organización (Martin Martin, 2011).

Asimismo, es necesario, lograr la motivación y colaboración de todos los empleados, informando y promoviendo actividades sociales, educativas, entre otras. Conseguir que la comunicación e imagen sean claras, transparentes hacen parte también de todo el repertorio de recomendaciones para la comunicación estratégica en las organizaciones de las empresas Pyme. En ese orden de ideas, no todos los modelos suelen convertirse en respuesta unívoca, cada diseño junto a sus objetivos pretende siempre adaptarse a necesidades muy peculiares que cada organización evidencia (Martin Martin, 2011). De este mismo modo, Ríos Et al (2020) recomienda componer la estrategia de la siguiente manera en caso de ser una organización Pyme, diagnóstico, planteamiento del problema, objetivos, imagen estratégica, matriz operativa, descripción de actividades, seguimiento y control, presentación de resultados.

5.4.8 La Comunicación Gastronómica

En este apartado se presentará la normativa vigente que rige la dinámica comercial y de seguridad para los establecimientos gastronómicos, esto pretende responder a una necesidad de aclaración, ya que todas las dimensiones categóricas contribuyen en gran medida a alimentar la buena interpretación del fenómeno abordado.

De esta manera, inicialmente la Constitución Política genera un precedente respecto al manejo de alimentos, el Artículo 65 de la misma indica que la producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado, manejando ciertos estándares de calidad como también protegiendo al consumidor de alguna vulneración a su salud.

Otra de las normas vigentes es el decreto 2941 de 2009 el cual establece la protección al patrimonio inmaterial, en su artículo 8 señala que la lista representativa de patrimonio cultural inmaterial se podrá integrar con

manifestaciones incluidas en doce ámbitos temáticos, entre los cuales se incluye en el número 11 a la cultura culinaria, está entendida como la práctica tradiciones transformando, conservando, y manejando alimentos.

Así mismo, la Ley 1185 del 2008 entiende que debe proteger a los proveedores locales, potenciando esto la economía local, disminución de CO2 debido a los trayectos cortos que tiene que viajar la mercancía mientras la transporta a los puestos culinarios, esto también aporta en la frescura de los alimentos que no requieren de refrigeración y ser guardados por mucho tiempo y acaba con la intermediación que produce un sobre costo en la compra completa de los utensilios necesarios para desempeñar la labor gastronómica.

5.4.9 Contexto legal de los restaurantes en Colombia

La comunicación gastronómica hace parte de un segmento dedicado a diferentes productos como las bebidas, los alimentos o el proceso de calidad. Según lo expuesto por la Universidad Oberta de Catalunya (2018) la comunicación representa ser una influencia muy importante en la producción y el consumo de alimentos. Esto debido a que la cultura popular, los medios de comunicación y en especial énfasis las redes sociales se han posicionado como entornos de máxima influencia en los que se generan y comparten prácticas y gustos alimenticios. En efecto, es necesario construir canales de comunicación que impacten en la tendencia, y esto resulta esencial en el sector alimentario.

En esa medida, muchos empresarios del sector gastronómico han considerado y dimensionado el poder que tiene la comunicación, ya que con esta publicidad se puede ligar algún tipo de producto insignia que el restaurante prepare, así la medición como su impacto resultar ser sencilla y sin complicaciones. La facilidad que los nuevos escenarios tecnológicos proveen en el desarrollo comunicativo ha profundizado mucho más la efectividad de las herramientas, en donde las cifras denotan que en los restaurantes donde se aplican

estrategias de comunicación las ventas aumentan alrededor de 30% (González, 2016).

El sector gastronómico resulta ser en muchos casos altamente competitivo, la cantidad de establecimientos es cada vez mayor, por ello, cada uno determina que para poder posicionar y consolidar una red clientelar, las estrategias comunicativas son su única opción vigente, esto cada vez se difunde más y se preparan más profesionales que puedan comprender cómo abordar los diferentes mercados para ayudar a transmitir valores y a conseguir objetivos trazados; esto se sistematiza o programa diariamente para obtener cada vez mejores resultados. Adicionalmente, un plan de comunicación bien fundamentado exige tareas, acciones y un orden de ejecución claro para construir una imagen corporativa sólida que influya en la buena reputación del Restaurante. (González, 2016).

En este apartado se presentará la normativa vigente que rige la dinámica comercial y de seguridad para los establecimientos gastronómicos, esto pretende responder a una necesidad de aclaración, ya que todas las dimensiones categóricas contribuyen en gran medida a alimentar la buena interpretación del fenómeno abordado.

De esta manera, inicialmente la Constitución Política genera un precedente respecto al manejo de alimentos, el Artículo 65 de la misma indica que la producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado, manejando ciertos estándares de calidad como también protegiendo al consumidor de alguna vulneración a su salud.

Otra de las normas vigentes es el decreto 2941 de 2009 el cual establece la protección al patrimonio inmaterial, en su artículo 8 señala que la lista representativa de patrimonio cultural inmaterial se podrá integrar con manifestaciones incluidas en doce ámbitos temáticos, entre los cuales se incluye en el número 11 a la cultura culinaria, está entendida como la práctica tradiciones transformando, conservando, y manejando alimentos.

Así mismo, la Ley 1185 del 2008 entiende que debe proteger a los proveedores locales, potenciando esto la economía local, disminución de CO2 debido a los trayectos cortos que tiene que viajar la mercancía mientras la transporta a los puestos culinarios, esto también aporta en la frescura de los alimentos que no requieren de refrigeración y ser guardados por mucho tiempo y acaba con la intermediación que produce un sobre costo en la compra completa de los utensilios necesarios para desempeñar la labor gastronómica.

5.5 Marco Contextual

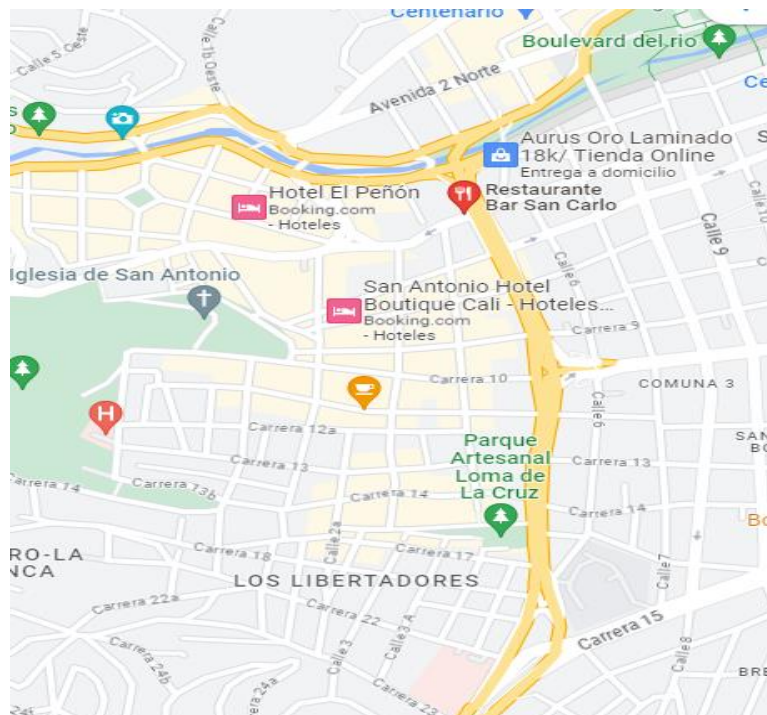
El Departamento del Valle del Cauca es uno de los 32 departamentos que, junto con Bogotá, Distrito Capital, componen el territorio de la República de Colombia. Se localiza en el Suroeste del país haciendo parte de tanto la región Pacífica como la Andina. Cuenta con una superficie 22.140 km², lo que representa el 1.94 % del territorio nacional. Su capital es la ciudad de Cali y está dividida política y administrativamente en 42 municipios.

Santiago de Cali está ubicada en las coordenadas 3°27'00"N 76°32'00"O, en el departamento del Valle del Cauca. Geográficamente Cali está en el valle del río Cauca, el segundo en importancia del país. A la altura de Cali este valle tiene 35 km de ancho y la zona urbana está sobre el costado occidental del río (Alcaldía de Santiago de Cali, 2018).

La organización que representa a la industria gastronómica se llama Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES) la cual viene funcionando desde 1957 en la protección de los intereses frente a negociaciones del gobierno nacional y el Congreso de la República para la modificación y la objeción de iniciativas que afectan la viabilidad y funcionamiento de las empresas. También brinda una serie de orientaciones a diferentes afiliados accediendo a información, capacitación y plataformas tecnológicas que faciliten su crecimiento (ACODRES, 2018).

Ahora bien, el restaurante San Carlo se encuentra ubicado en la ciudad de Santiago de Cali, en la dirección Carrera 4 # 4-63, tiene libre acceso por la carrera 4 y actualmente cuenta con un posicionamiento que le permite gozar de un punto estratégico para la comercialización de sus productos gastronómicos. De igual forma, dicha ubicación se encuentra en las cercanías de la Avenida primera Norte hacia el occidente y la Avenida Colombia respectivamente hacia el oriente del río Cali (Ver figura 1).

Figura 1. Ubicación geográfica San Carlo



Fuente: Google Maps (2023).

Figura 2. Fachada principal del restaurante



Fuente: Google Maps (2023).

6. METODOLOGÍA

6.1 Enfoque de Investigación

El enfoque de la presente investigación, en palabras de Hernández Et al (2014) es de vertiente mixta, esto porque las perspectivas que se han considerado llevar a cabo vinculan ejercicios de índole cuantitativa como la encuesta y otra de pertinencia cualitativa considerada como etnografía. Los métodos y enfoques de investigación no necesariamente se presentan como una medida unívoca o unilineal, cuando en realidad estos pueden dialogar para concretar un proceso exitoso en el desarrollo de los objetivos. Ambas particularidades aquí aplicadas permiten entender por un lado la manera en que la población de consumidores se adapta a los mercados e industrias y por otro las tendencias más referenciadas al momento de preferir un producto u otro.

El tipo de estudio aplicado en el presente trabajo de investigación es de corte descriptivo, en ese orden de ideas, Hernández Et al (2014) explica que estos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables. En ese orden de ideas, la propuesta del plan estratégico de comunicación no podría ser posible sin la información previamente recopilada, sistematizada, segmentada para proponer en consonancia a esa experiencia una medida que pueda generar resultados positivos.

6.2 Métodos

En primera instancia, se propone el diseño metodológico de tipo etnográfico ya que se pretende explorar, examinar y entender sistemas sociales, entre ellos grupos, comunidades, culturas y sociedades, adicional la búsqueda de significados entorno a las interpretaciones o forma de observar la diversidad cultural, entendiendo esto como una línea de desarrollo donde los participantes y nativos interactúan y son igual de esenciales. En palabras de

Hernández et al (2014) el propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio o localidad, estrato o contexto determinado hace usualmente, entendiendo los significados que le dan a ese comportamiento realizado en circunstancias comunes o especiales.

Así mismo, la encuesta se aplica a la presente investigación como una necesidad latente en el desarrollo del tercer y último objetivo, donde se hace necesario un ejercicio de segmentación poblacional dispuesto a funcionar como referente para desenvolver la propuesta de modelo estratégico de comunicación, cada uno de los modelos propuestos en este apartado trata de ser congruente con las medidas estipuladas en el diseño de investigación, por ello, este punto resulta fundamental en la búsqueda de las percepciones poblacionales sobre las tendencias de consumo gastronómico en los sectores cercanos al Restaurante San Carlo de la Ciudad de Cali (Hernández et al, 2014).

6.3 Técnicas e instrumentos

Este apartado comparte las definiciones de las herramientas necesarias para desarrollar el diseño metodológico presente.

6.3.1 Encuesta

Se trata de un articulado específico de preguntas con respuestas concretas focalizado a una población moderada, con estos se sistematizan tendencia y se captan apreciaciones específicas de la población valiosa para el análisis de investigación.

6.3.2 Entrevistas

Las entrevistas se presentan como una medida de mucho menos envergadura que la encuesta respecto a número de población a la que va dirigida, pueden ser estructuradas, semiestructuradas o abiertas, y principalmente permite entender el estado de las cosas actual, en este caso las medidas estratégicas de comunicación en el Restaurante San Carlo.

6.4 Muestra

La segmentación se hace con la Comuna 3 la cual compromete los barrios Nacional, San Pascual, El Peñón, El Calvario, San Antonio, San Pedro, San Cayetano, San Nicolás, Los Libertadores, El Hoyo, San Juan Bosco, El Piloto, Santa Rosa, Navarro-La Chanca, La Merced, Acueducto San Antonio. Esto permitió tomar una muestra de 20 sujetos cuya característica principal está relacionada con la visita a lugares gastronómicos. La muestra se seleccionó por conveniencia de corte no probabilístico. De igual forma, se seleccionaron 25 personas que visitaron el restaurante San Carlo, para brindar sus opiniones relacionadas con los aspectos mas relevantes sobre su experiencia, por último, se escogieron 2 personas pertenecientes al restaurante para ser partícipes de la investigación permitiendo recolectar información relevante a sus experiencias y visión del restaurante. Dicha selección también se realizó por conveniencia.

6.5 Fases de la investigación

Tabla 2. Fases de investigación

Propósito	Actividades
Fase 1: Identificar los diferentes tipos de comunicación que visibilicen los propósitos, objetivos, misión y visión del restaurante San Carlo de la ciudad Santiago de Cali.	<ol style="list-style-type: none">1. Buscar las categorías específicas en las bases de datos seleccionadas sobre los tipos de comunicación que visibilicen los objetivos o propósitos.2. Sistematizar las fuentes y extraer la información relevante para el proceso de selección de tipologías idóneas para visibilizar al restaurante San Carlo.3. Componer una descripción congruente a las necesidades de comunicación evidenciadas en el Restaurante San Carlo.
Fase 2: Diagnosticar el estado actual de la comunicación en el restaurante San Carlo de la ciudad de Santiago de Cali.	<ol style="list-style-type: none">1. Diseño de entrevistas semiestructuradas para aplicar al número determinado de empleados en el Restaurante San Carlo.2. Aplicar y llevar a cabo el proceso de entrevista bajo las condiciones propuestas y las guías diseñadas previamente.

Fase 3: Diseñar las tácticas de comunicación que permitan visibilizar el Restaurante San Carlo de la ciudad Santiago de Cali.

3. Aplicación de encuestas semiestructuradas a los Foodies o amantes de la gastronomía de la ciudad de Cali.
4. Sistematizar la información compilada en el proceso de entrevista para que pueda analizarse y trasladarse al documento de análisis.
1. Diseñar un sistema de sondeo que pueda captar las preferencias de la muestra seleccionada en los sectores cercanos al restaurante San Carlo.
2. Construir las fases específicas a partir de los rasgos identificados en el sondeo de percepción sobre consumo a los potenciales clientes del restaurante.
3. Proponer las diferentes tácticas que puedan impactar en el proceso de comunicación y visibilizarían del Restaurante San Carlo.

Fuente: Elaboración Propia del Autor.

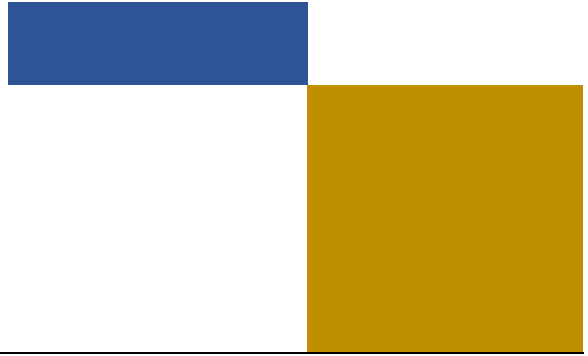
6.6 Cronograma de actividades

Tabla 3. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
Fases del proyecto	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Fase 1: Identificar los diferentes tipos de comunicación que visibilicen los propósitos, objetivos, misión y visión del restaurante San Carlo en la ciudad de Santiago de Cali.						
Fase 2: Diagnosticar el estado actual de la comunicación del restaurante						

San Carlo de la
ciudad de Cali

Fase 3: Diseñar
las tácticas de
comunicación
que permitan
visibilizar el
restaurante San
Carlo en la
ciudad de Cali.



Fuente: Elaboración Propia del Autor.

7. RESULTADOS Y ANALISIS

7.1 Diagnóstico del estado actual de la comunicación en el restaurante San Carlo de la ciudad de Cali

El presente apartado tiene el propósito de mostrar el diagnóstico obtenido tras la aplicación de los instrumentos propuestos para el desarrollo de la actual investigación, la cual tiene un enfoque mixto puesto que toma elementos cuantitativos y cualitativos en el desarrollo y análisis de la información; las técnicas empleadas por su pertinencia fueron la entrevista y la encuesta tal y como se evidencia en la descripción de la metodología.

En este sentido, las encuestas fueron aplicadas por medio del formulario de Google Forms a dos segmentos poblacionales; en primer lugar, se seleccionó 20 Foodies o amantes de la gastronomía que frecuentan servicios de restaurantes en la ciudad de Cali, los cuales respondieron un cuestionario de 8 preguntas cerradas; y otra encuesta con 7 interrogantes para usuarios/comensales que visitan el restaurante.

De esta manera, el procesamiento y análisis de las encuestas permitió identificar algunos elementos del estado de la comunicación actual del restaurante San Carlo, en relación con sus procesos de comunicación y como estos son percibidos por los usuarios y/o personas que han tenido referencia de este por medio de otras personas o por publicaciones en redes sociales.

Como se evidenciará en el desglose de la información, muchas características del restaurante como su infraestructura icónica y sus diferentes servicios gastronómicos configuran la identidad de este; existen aspectos a fortalecer en la comunicación y eso es precisamente lo que se realizará cuando se haya desarrollado todo el ejercicio de análisis.

7.1.1 Entrevista con el personal administrativo de San Carlo

En consecución con los objetivos planteados en la investigación se realizó una entrevista al personal administrativo del restaurante San Carlo de la ciudad de Santiago de Cali. De esta manera, se contó con la participación de 2 personas pertenecientes a la configuración administrativa de dicho restaurante, la entrevista contó con 9 preguntas semiestructuradas que pretendían determinar la proyección del restaurante, así como la clientela o Target para la comercialización de productos gastronómicos en la zona, también las frecuencias, horarios y afluencia de clientes del restaurante, para finalizar se realizaron preguntas relacionadas con el tipo de comunicación y estrategias que actualmente implementa el restaurante en relación a proceso publicitario. A continuación, se presenta una síntesis general de los resultados más relevantes, en la siguiente tabla.

Tabla 4. Matriz de entrevista personal administrativo San Carlo

Eje temático	Resumen descriptivo
Proyección del restaurante	Unir la cultura y gastronomía de la ciudad.
Tipo de cliente que busca el restaurante (Target)	Clientes que buscan nuevas experiencias gastronómicas.
Días y horarios de concurrencia	Viernes al mediodía y en la noche.
Tipo de publicidad implementada	Publicidad digital, redes sociales, cuñas radiales y notas videográficas en canales importantes (RCN, Caracol, entre otros).
Redes sociales usadas para publicitar	Instagram y Facebook.
Management de las redes sociales	Personal especializado (publicistas).
Estrategias de comunicación principales	Manejo de plataformas, pautas publicitarias, correos masivos y utilización de influencias con crecimiento orgánico, siendo, principalmente, el voz a voz.

¿Cómo se enteran los clientes sobre el restaurante? Voz a Voz como herramienta principal de difusión del Restaurante.

Estrategias de fortalecimiento La fidelización del cliente y el crecimiento orgánico de las redes sociales principalmente Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha evidenciado en la anterior matriz de resultados, la proyección del restaurante San Carlos persigue sus objetivos y/o metas organizacionales, en este sentido la unificación cultural es un elemento importante para el personal, así como los procesos relacionados con su publicidad y la identificación de necesidades a través de las demandas del mercado gastronómico. En este sentido, la propuesta de San Carlo es clara, no solo desde la fijación de objetivos o metas comerciales, sino de posicionamiento, el marcar la diferencia está dado en términos como lo son los procesos de fidelización de la clientela, la implementación de diferentes medios u estrategias que permitan alcanzar nuevos mercados, pero, principalmente la captación de clientes potenciales.

A razón de lo anterior, el desarrollo y la competitividad del restaurante está dado en términos de integración de la oferta y la demanda del mercado gastronómico, generando experiencias particularizantes a sus comensales, esto se ve plasmado en el discurso de los entrevistados, quienes hacen alusión a mostrar los resultados de las experiencias de sus clientes, por mecanismos de acceso público (redes sociales). Se evidencia de igual manera, la utilización de herramientas tecnológicas que actualmente son tendencia, permitiendo generar un contacto directo con los clientes potenciales quienes realizan sus búsquedas a través de los mecanismos informativos que tienen a disposición. Parte de las experiencias vividas por quienes ya han visitado el restaurante, sirven como propulsor de nuevos clientes, ya que la herramienta comunicativa mas utilizada por los clientes para recomendar el restaurante ha sido la voz a voz, herramienta que sin duda alguna potencializa,

según los resultados de la entrevista, significativamente el crecimiento orgánico que mencionan los entrevistados.

7.1.2 Encuesta para foodies/ amantes de la gastronomía / usuarios de servicios de restaurantes en Cali.

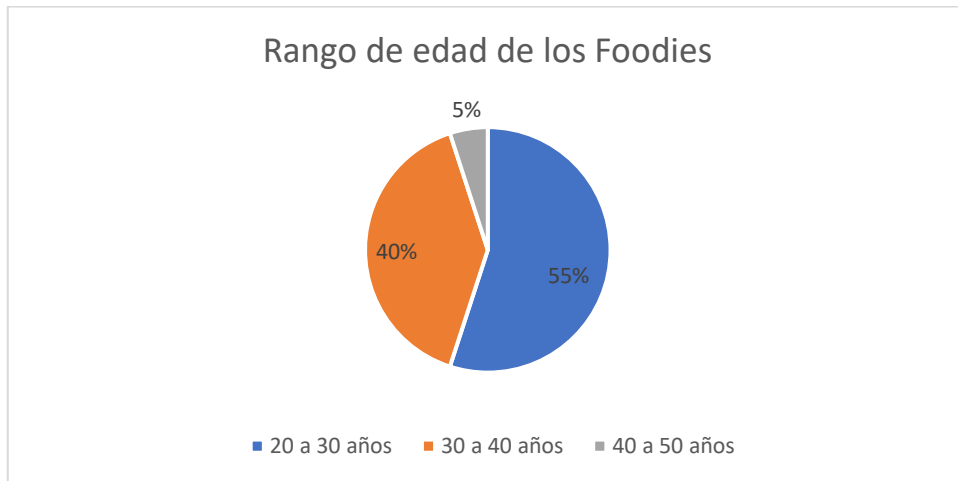
La encuesta se compone de 8 preguntas con respuestas cerradas que fueron aplicadas a foodies o amantes de la gastronomía que suelen asistir a restaurantes reconocidos de la ciudad. La intención era obtener información que evidencie cómo perciben la comunicación del restaurante a través de sus diferentes canales informativos y si estos están siendo eficaces en la contribución con el cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

A continuación, se presentan las respuestas a cada pregunta con su interpretación. En este ejercicio participaron 20 personas de las cuales el 20% se reconoció como hombre y 80% como mujeres. Asimismo, el 75% del total de la población participante manifiesta residir en Cali, 15% en Otra Ciudad y un 10% en municipios aledaños.

De las 20 personas encuestadas que frecuentan los servicios de gastronómicos de diferentes restaurantes posicionados, el 80% (16) manifestaron que se identifican como mujer frente al 20% (4) que se reconocen como hombres, no hubo ninguna otra identidad de Género.

Frente a la pregunta realizada por el encuestador sobre el lugar donde residen o provienen las personas amantes de la gastronomía, a los cuales les gusta visitar lugares representativos en la Ciudad de Santiago de Cali, se encontró que el 75% (15 personas) residen en Cali, 15 % (3) viven en otras ciudades y el 10% (2) en municipios aledaños. En este sentido, existe demanda de servicios de gastronomía de calidad y variedad en la ciudad de Cali.

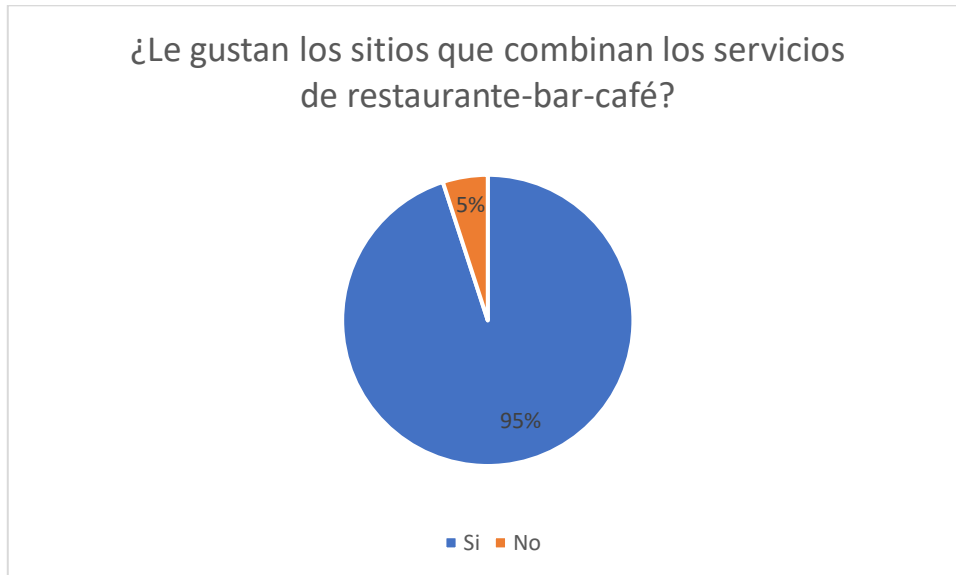
Figura 3. Rango de edad de los Foodies/amantes de la gastronomía



Fuente: Palomino, 2023.

En relación con el rango de edad en la que se encuentran los 20 usuarios de servicios de restaurantes de Cali encuestados, se constata que la mayoría de las personas están en la edad de 20-30 años representado con un 55% (11 usuarios), de 30-40 años equivalente a 40% (8) y finalmente solo 1 persona de 40-50 años representado en 5% del total de encuestados. Lo anterior, señala la tendencia o el público de interés de la generación joven adulta y la capacidad económica que le permite acceder a dichos espacios en la ciudad.

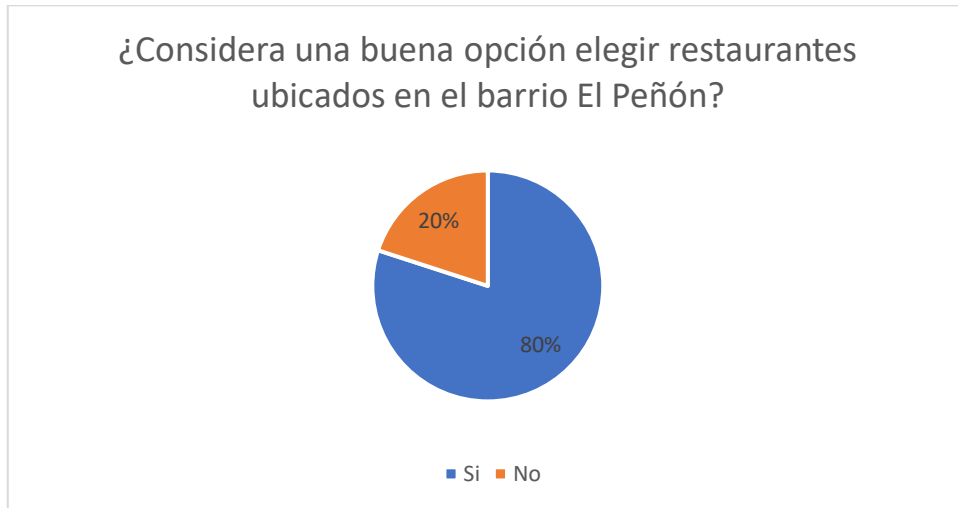
Figura 4. ¿Le gustan los sitios que combinan los servicios de restaurante-bar-café?



Fuente: Palomino, 2023.

A los amantes de la gastronomía encuestados, se les realizó la pregunta acerca de sus preferencias o gustos por los restaurantes que combinan también los servicios de bar y café, a lo que los usuarios en su mayoría respondieron en un 95% (19 foodies) que, si guardaban preferencias por dichos lugares, frente al usuario que respondió No equivalente a un 5% (1) de la totalidad de encuestados. Esta oportunidad es idónea para que el restaurante San Carlo continúe explorando sus mejores servicios en coctelería de autor y los platos gastronómicos variados y elegantes.

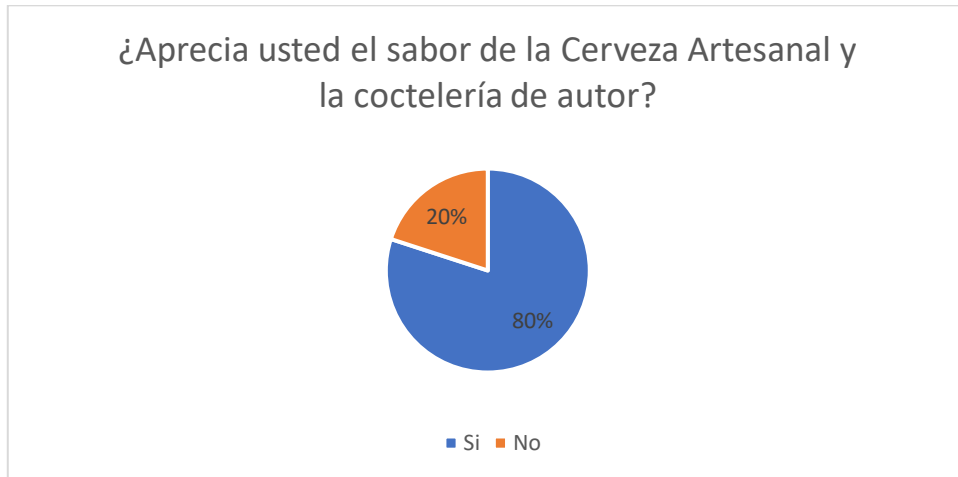
Figura 5. ¿Considera una buena opción elegir restaurantes ubicados en el barrio El Peñón?



Fuente: Palomino, 2023.

Como se puede visualizar en la gráfica anterior, es interesante conocer las preferencias de los usuarios de servicios de restaurantes frente a su visita a los restaurantes del barrio El Peñón, zona con una gran variedad de restaurantes que ofrecen un menú gastronómico amplio. De esta manera, del total de los 20 Foodies encuestados, el 80% (16) consideran una buena opción elegir entre los restaurantes de dicha zona, frente al 20% (4) que no lo consideran como una opción.

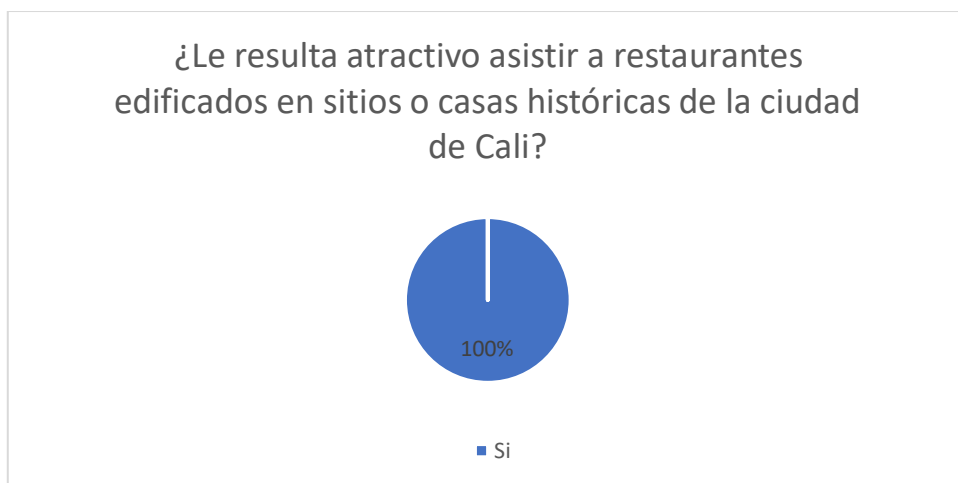
Figura 6. ¿Aprecia usted el sabor de la Cerveza Artesanal y la coctelería de autor?



Fuente: Palomino, 2023.

El análisis a las respuestas de las preguntas realizadas a los 20 encuestados son de gran valor puesto que permite a los restaurantes, bares o cafés identificar los gustos y preferencias de los potenciales clientes que se encuentran ubicados en la zona del oeste de Cali, específicamente en el barrio El Peñón. Así, el 80% (16 usuarios) manifestaron que sí aprecian el sabor de la cervecería artesanal y la coctelería de autor; frente al 20% (4 Foodies) que expresaron su negativa ante el interrogante.

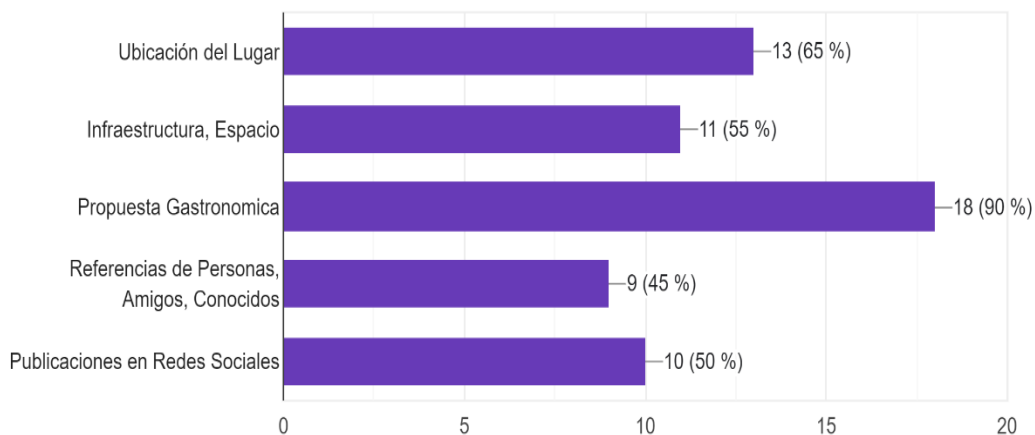
Figura 7. ¿Le resulta atractivo asistir a restaurantes edificados en sitios o casas históricas de la ciudad de Cali?



Fuente: Palomino, 2023.

Sin lugar a duda, muchas personas disfrutan conocer y visitar espacios y estructuras representativas e históricas de su ciudad, para el caso del restaurante San Carlo, su ubicación resulta ser estratégica puesto que el sector de El Peñón es reconocido como uno de los lugares icónicos y antiguos de la ciudad de Santiago de Cali, denominado por entes institucionales como un “corredor gastronómico” que ofrece una variedad de experiencias a los amantes del turismo de la gastronomía. De esta manera, se logra evidenciar que, frente a la pregunta realizada, el 100% (20) de la totalidad de encuestados respondieron que les resulta atractivo ir a restaurantes edificados en sitios reconocidos por su historia y elegancia. Así pues, se nota la influencia que tienen este tipo de edificaciones en la elección al momento del usuario de disfrutar una experiencia de comida y bebida en un restaurante de la ciudad de Cali, para este caso, representa una oportunidad para el restaurante San Carlo al permitirle desarrollar su potencial para seguir posicionándose y atrayendo clientes.

Figura 8. Aspectos que influyen en la elección de un restaurante



Fuente: Palomino, 2023.

Es fundamental la identificación de todos aquellos aspectos que permitan al restaurante acercarse a los clientes a través de la calidad de cada uno de sus procesos, conociendo las preferencias y gustos de las personas que frecuentan dichos espacios gastronómicos. De este modo, las respuestas dadas por los encuestados 90% (18 Foodies) expresaron que la propuesta gastronómica es uno de los mayores aspectos que inciden en la elección, el 65% (13) manifestaron que la ubicación del lugar es importante, el 55% (11) concuerdan con que la infraestructura y el espacio es de gran influencia; frente al 50% (10) que consideran las publicaciones en redes sociales como atractivos a la hora de tener que escoger y, el 45% (9) plantearon que la elección se basa en referencias de personas, amigos y conocidos.

En conclusión, analizando la información que ha sido recolectada el restaurante San Carlo tiene grandes oportunidades de posicionarse en el mercado del sector puesto que cumple con algunas características que son de preferencia para el cliente a la hora de escoger un restaurante.

Figura 9. Cuando consulta las redes sociales de un restaurante, ¿Qué le gusta ver o encontrar?

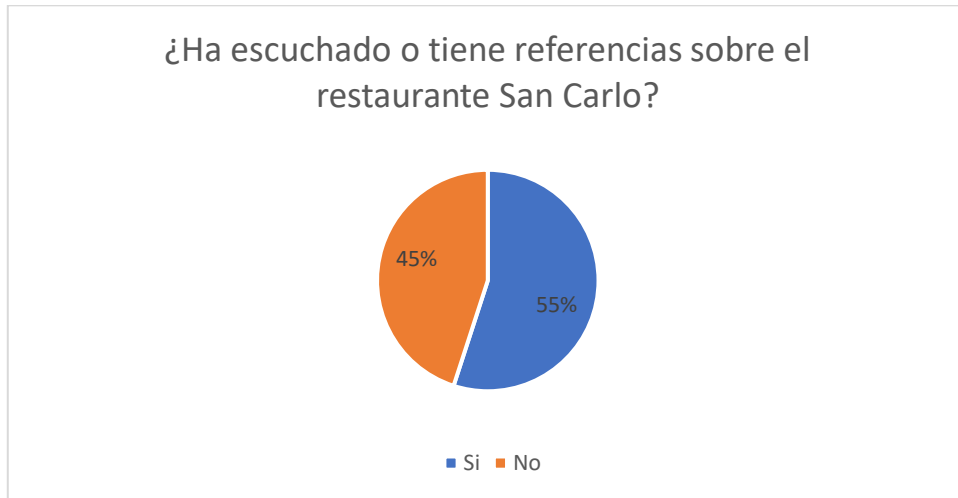


Fuente: Palomino, 2023.

Las tecnologías de la información y las telecomunicaciones se han convertido en una herramienta fundamental para los seres humanos, puesto que ha contribuido a acortar no solo las distancias de un lugar a otro sino, además, posibilitando la expansión de todo tipo de información, mensajes, promoción de empresas y negocios, etc. Las personas en la actualidad consultan cualquier tipo de información antes de elegir cualquier plan, proyecto, elección de un lugar como en este caso se evidencia, los encuestados manifestaron que cuando consultan las redes sociales de un restaurante les gusta ver el menú representando esto en el 30% (6 Foodies), el otro 30% (6) se fijan particularmente en las imágenes de la comida y las bebidas, el 25% (5 comensales) respondieron que veían los videos e imágenes acerca de la experiencia de otros usuarios y el 15% (3) restante, expresaron que las fotografías del lugar, del espacio físico era muy influyente al momento de tomar la elección del restaurante.

En conclusión, los datos nos permiten evidenciar que las redes sociales como herramienta de comunicación están presentes hoy más que nunca en una era globalizada y las empresas que ofrecen sus servicios no deben quedarse por fuera de dicha lógica; así el restaurante San Carlo por medio de sus redes sociales como su página web, correo electrónico, Instagram y Facebook brindan al usuario toda la información acerca de su menú, sus bebidas, lugar de ubicación, reservaciones y lo más importante alimenta las redes sociales de imágenes que expresan la experiencia de cada usuario que asiste al lugar.

Figura 10. ¿Ha escuchado o tiene referencias sobre el restaurante San Carlo?



Fuente: Palomino, 2023.

En respuesta a la pregunta de si habían escuchado acerca del restaurante San Carlo, el 55% (11 amantes de la gastronomía) respondieron positivamente, frente al 45% (9) que manifestaron que nunca habían escuchado información del lugar. Lo anterior evidencia, que el restaurante a través de la comunicación interna y externa que ha llevado a cabo tanto en las redes sociales como en el excelente servicio que ofrecen, se ha posicionado positivamente como un restaurante elegante, con un menú exquisito y bebidas con un sello artesanal propios de la casa; además, de las distintas experiencias vividas en un lugar icónico como lo demuestra su construcción y ubicación. Ahora bien, los datos reflejan que es importante seguir fortaleciendo las estrategias de comunicación empleadas por el restaurante San Carlo para que puedan alcanzar cada vez más clientes potenciales y afianzarse en el mercado gastronómico de la ciudad.

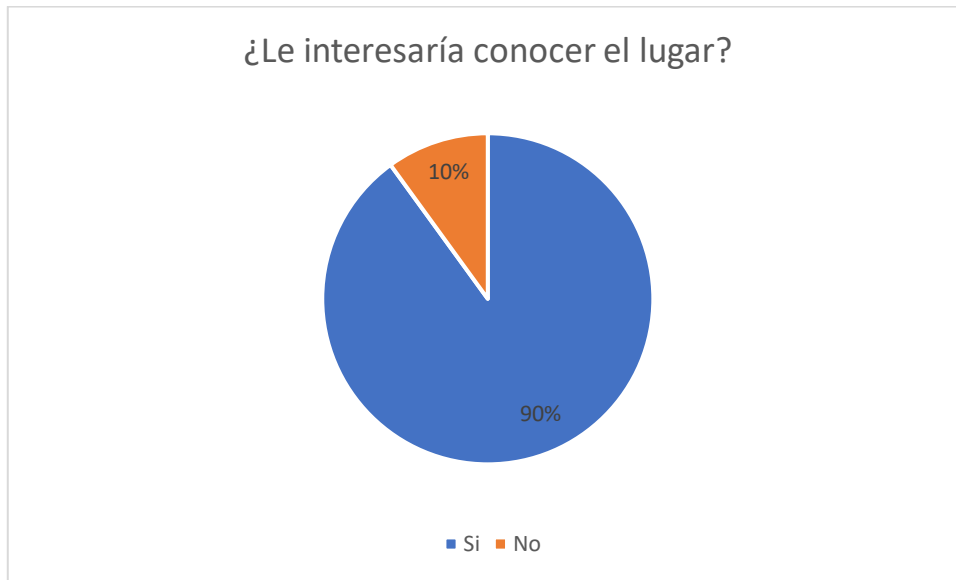
Figura 11. ¿Qué ha escuchado sobre el Restaurante San Carlo?



Fuente: Palomino, 2023.

En el actual gráfico circular se agrupan las opiniones que han escuchado los encuestados del restaurante San Carlo, evidenciándose que efectivamente la infraestructura, el diseño de esta y su representación como lugar icónico es tenido en cuenta por los amantes de la gastronomía; así mismo, el 20% (4 foodies) expresaron que los comentarios y/o opiniones sobre la buena propuesta gastronómica es referencia al momento de escuchar hablar del restaurante. Del mismo modo, el 5% (1) señalan la excelencia del restaurante expresado en su servicio al cliente, el otro 5% (1) dicen que han escuchado del mismo porque es de la Universidad Santiago de Cali y que sus servicios son de excelente calidad, el 5% (1) indican que familiares y amigos señalan sus experiencias en las instalaciones como acogedoras y el rico menú que tienen y finalmente, el 40% (8 comensales) indicaron que nunca ha escuchado nada al respecto.

Figura 12. ¿Le interesaría conocer el lugar?



Fuente: Palomino, 2023.

Para finalizar con la presente sección, se constata la pregunta acerca del interés de conocer y asistir al restaurante San Carlo, frente a lo que el 90% (18) respondieron que Sí y el 10% (2) manifestaron que No. Se puede concluir entonces que, la gran mayoría de las personas encuestadas y amantes de disfrutar de diferentes propuestas gastronómicas y de asistir a espacios icónicos e históricos muestran su intención de visitar el restaurante. Estos datos son de gran importancia al conocer las posibles preferencias de los potenciales clientes, posibilitando el fortalecimiento de las estrategias de comunicación del restaurante.

7.1.3 Encuesta para usuarios/comensales que visitan el restaurante San Carlo

En esta sección se presentan las respuestas de la encuesta dirigida a aquellos usuarios que ya han tenido la oportunidad de disfrutar de los servicios ofrecidos por el restaurante San Carlo ubicado en la ciudad de Santiago de Cali. Participaron de la investigación un total de 25 personas que dieron su consentimiento para responder a los interrogantes planteados. En primer

lugar, es pertinente mostrar los datos asociados a la persona que permita identificar su género, lugar de residencia y edad a fin de obtener un perfil del cliente potencial.

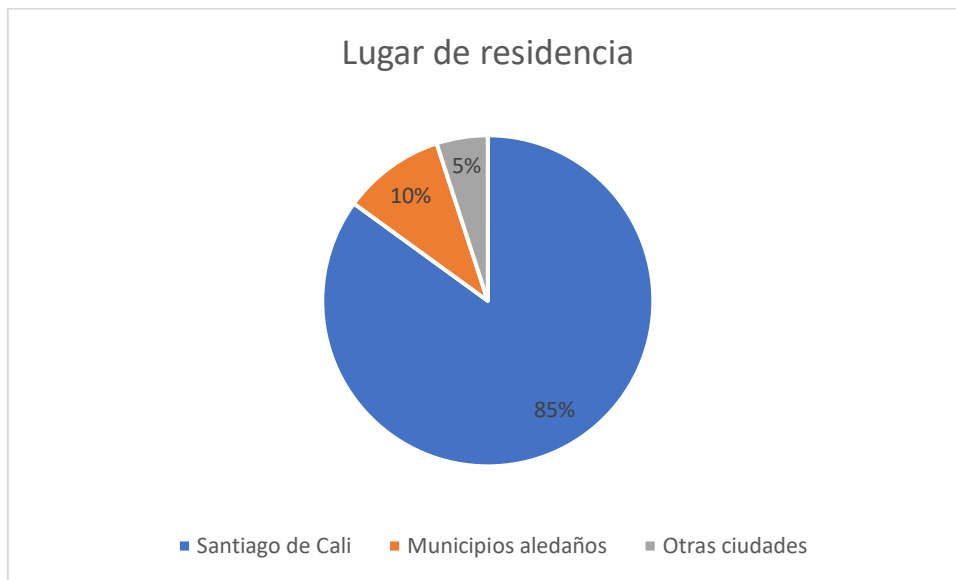
Figura 13. Sexo de los participantes



Fuente: Palomino, 2023.

Los datos caracterizados como información personal son sumamente importantes para este análisis, puesto que posibilita identificar el rango de edad en la que se encuentran los clientes/usuarios que frecuentan el restaurante. De este modo, la población de comensales está compuesto mayormente por mujeres, esto representado en un 72% (18 usuarias) frente al 28% (2) que respondieron ser hombres.

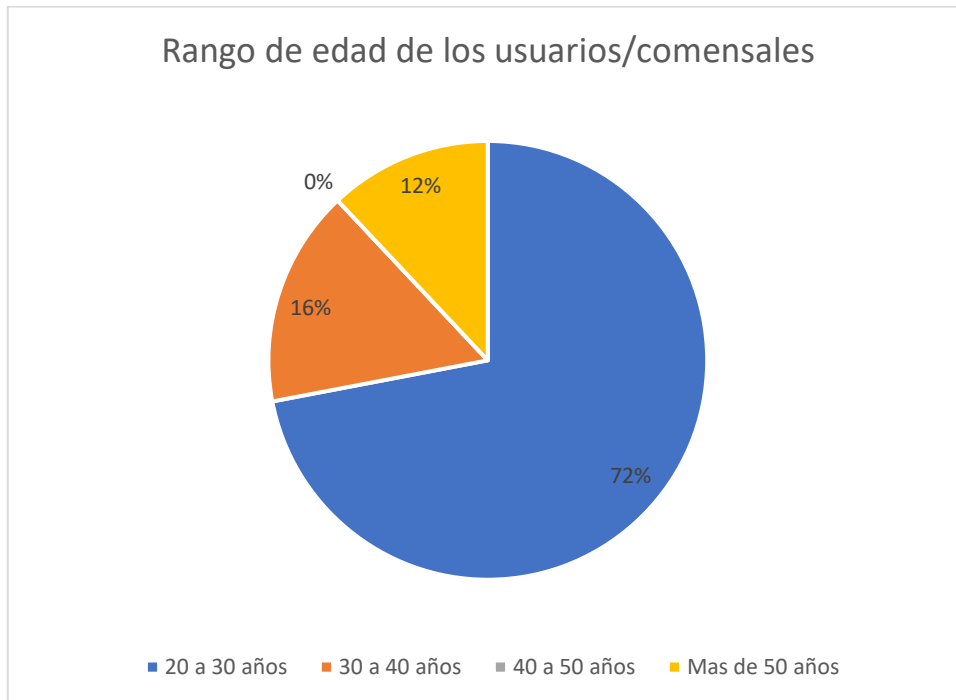
Figura 14. Lugar de residencia



Fuente: Palomino, 2023.

De la misma forma, identificar el lugar donde residen los usuarios que frecuentan el restaurante San Carlo permite observar la influencia de este dentro del territorio caleño, así como en su área de más influencia que es el barrio El Peñón, los datos recolectados nos indican que el 85% (17) de los usuarios residen en la ciudad de Cali mientras que un 10% (2) personas que indicaron que vivían en municipios aledaños y en otra ciudad solo representan el 5% (1) respectivamente. Lo anterior indica que el restaurante San Carlo en lo que lleva de operatividad ha logrado llegar al público caleño por medio de sus distintas estrategias para consolidarse como una empresa líder en gastronomía.

Figura 15. Rango de edad de los usuarios/comensales



Rango de edad de los usuarios/comensales

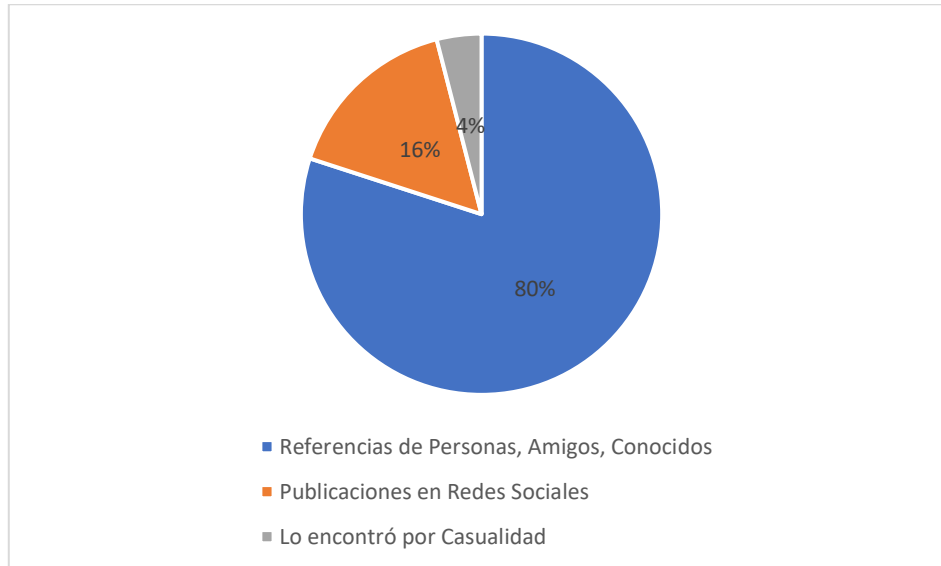
Figura 3. Rango de edad de los usuarios/comensales

Fuente: Palomino, 2023.

Ahora bien, la información obtenida en relación con la edad de los usuarios es fundamental en el campo del Marketing puesto que nos permite la segmentación del mercado por rangos de edad que posibilitan establecer nichos más específicos y profundizar en el mercado potencial. De esta manera, la población de clientes se encuentra clasificado de la siguiente forma: el 72% (18 usuarios) tienen entre 20 a 30 años, el 16% (4) entre 30-40 años y los que se encuentran en el rango de los más de 50 años representan el 12% (3 Comensales). Así entonces, tenemos que para la presente encuesta la población entre 20-30 años es el segmento de clientes potenciales. Lo anterior nos permite plantear que el comportamiento del consumidor es una variable relevante en la segmentación de mercados puesto que demarca distintas etapas de la vida del ser humano y cada una de estas trae consigo unas características físicas, biológicas, psicológicas, sociales, situacionales que

influyen en su conducta y consumo en relación con sus preferencias por marcas y productos (Peláez y Macía, 2010).

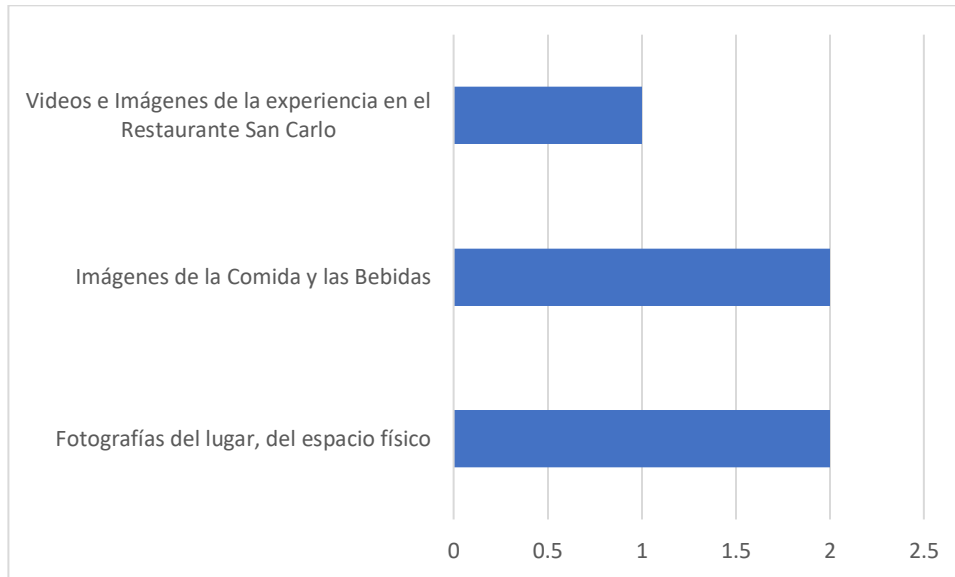
Figura 16. ¿Cómo se enteró de la existencia del Restaurante San Carlo?



Fuente: Palomino, 2023.

Frente a la pregunta ¿Cómo se enteró de la existencia del Restaurante San Carlo?, los encuestados respondieron que por referencias de personas, amigos y conocidos representado en 80% (20 usuarios), 16% (4) que por medio de publicaciones en redes sociales se enteró del restaurante y sus servicios y, por último, 4% (1) conoció el lugar por casualidad. Lo anterior indica que llegar a los usuarios y clientes potenciales implica la puesta en marcha de un plan de acción basado en distintas estrategias de comunicación que logre comunicar la marca, la identidad y el sello característico de los servicios y productos del restaurante.

Figura 17. Publicaciones en redes sociales y aspectos que le llamaron la atención.



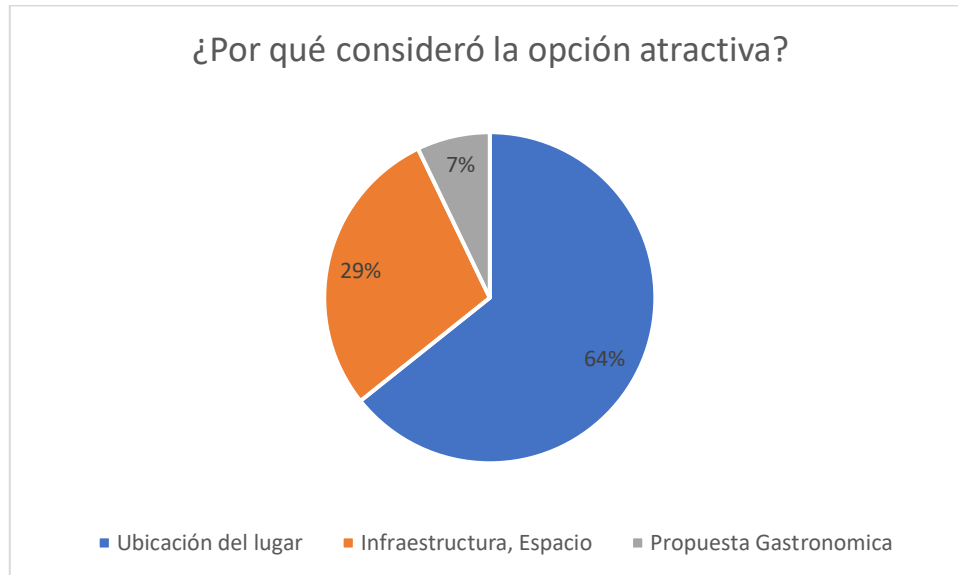
Fuente: Palomino, 2023.

Como resultado de la pregunta anterior, se quiso indagar acerca de los elementos que el usuario encontró en las redes sociales del Restaurante San Carlo y que le llamaron la atención, para este apartado dieron su opinión cinco encuestados. Los datos obtenidos revelan que el 40% (2 comensales) se fijaron en los videos e imágenes de la experiencia en el restaurante, el otro 40% (2) detallaron imágenes de la comida y bebidas y el 20% (1 usuario) se interesó por las fotografías del lugar y de todo su espacio físico.

De esta manera, se constata que las redes sociales como herramienta de comunicación con los clientes usuales y los clientes potenciales es fundamental para nutrir el nicho de la empresa y transmitir la experiencia de sus excelentes servicios y productos gastronómicos. Un estudio del Digital Report (2022) acerca de las tendencias digitales en Colombia, muestran el aumento considerable de los usuarios de internet y de las redes sociales; en relación con el uso de las redes sociales el país tiene una población de 45.80 millones de usuarios activos lo cual equivale al 81% de la población. Del mismo modo, la edad de los usuarios en internet se encuentra entre los 16 y 64 años y la disponibilidad de tiempo diario que dedican a dicha actividad es de 3 horas

y 46 minutos, finalmente, es fundamental tener en cuenta que el 65% de los colombianos visitan las redes sociales para buscar información sobre marcas y productos.

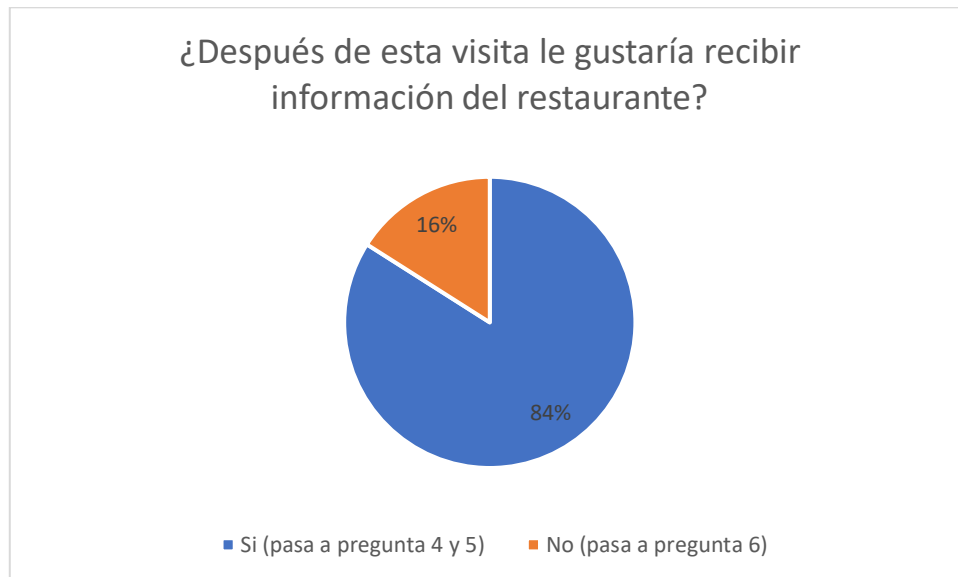
Figura 18. ¿Por qué consideró la opción atractiva?



Fuente: Palomino, 2023.

Hemos resaltado hasta este punto, qué elementos como el espacio, la adecuación de este, la decoración, la infraestructura con un diseño icónico e histórico y una excelente propuesta gastronómica hacen parte del repertorio de opiniones brindadas sobre las expectativas y realidad de quienes han visitado el Restaurante San Carlo, destacando tales aspectos. Todo en su conjunto forman parte de la gran atracción e interés de muchos usuarios de visitar el establecimiento y sus servicios de comida y bebidas. De esta forma, la gráfica evidencia que el 64% (18) consideran atractiva la opción de visita por su infraestructura y espacio, el 29% (8) se fijaron en el Menú y el 7% (2 usuarios) expresaron que sus elecciones se basaron en la ubicación del lugar. Todo lo anterior, pone en un primer plano que los usuarios/comensales que han asistido al restaurante se interesan por lo visual y decorativo del espacio mientras disfrutan del lugar y sus servicios.

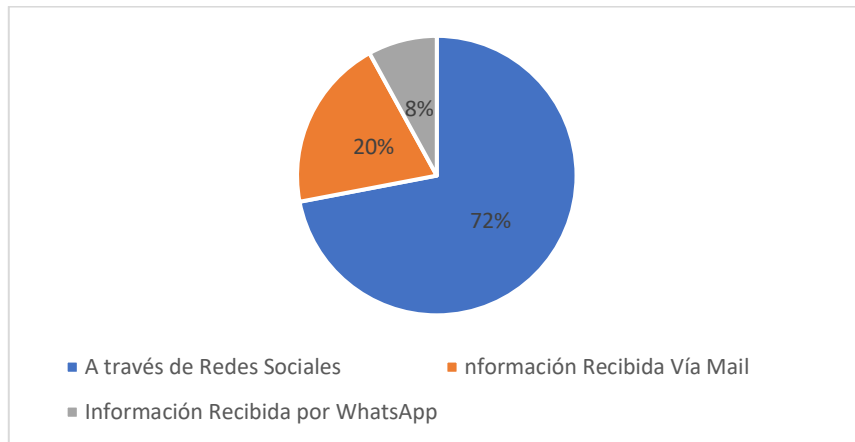
Figura 19. ¿Después de esta visita le gustaría recibir información del restaurante?



Fuente: Palomino, 2023.

Frente al interrogante: ¿Después de esta visita le gustaría recibir información del restaurante? Los usuarios/comensales expresaron que Sí en 84% (21) en comparación a los que manifestaron que No 16% (4); así, existe la estrategia de solicitarle los datos de correo electrónico al cliente para enviarle publicidad de sus servicios, ofertas y todo tipo de información que sirva para fidelizar clientes, además de: Dar a conocer el restaurante a potenciales clientes en la ciudad, así como los turistas interesados en la gastronomía del sector, generar interés por su oferta gastronómica o las actividades que oferta, ofrecer un nuevo canal de reservas y atención al cliente, mostrar los platos cómo se elaboran y preparan, comunicar eventos, menús especiales y por último transmitir sus valores qué es lo que marca el sello como una buena elección (Lorente, 2020).

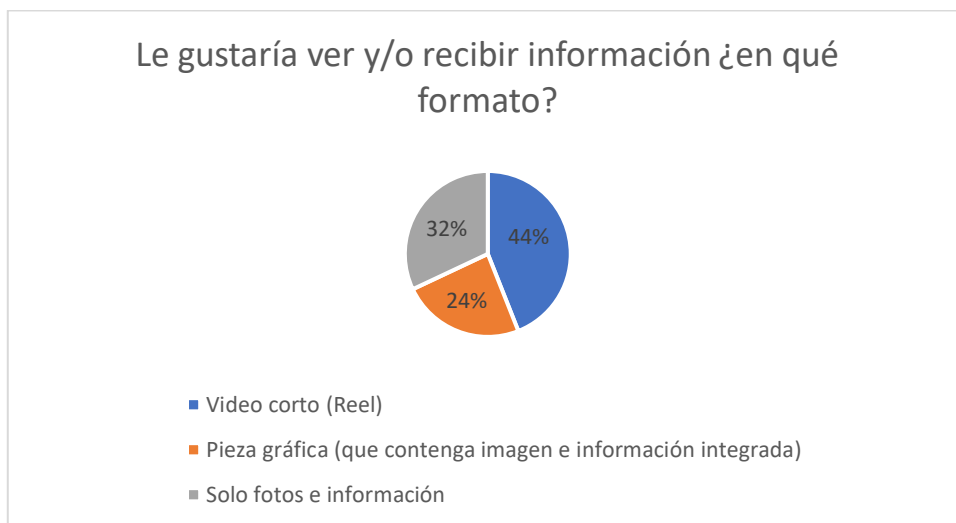
Figura 20. Si la respuesta anterior fue sí ¿Cómo le gustaría informarse?



Fuente: Palomino, 2023.

Las respuestas en relación con la pregunta realizada evidencian que 72% (18) preferirían informarse a través de redes sociales, el 20% (5) por medio de vía E-mail y el 8% (2) información recibida a través de WhatsApp. Así queda claro que las redes sociales ocupan un papel importante en nuestra sociedad tanto para clientes, potenciales clientes y al mismo el restaurante al tener dentro de sus retos contar con una estrategia de comunicación clara y precisa que llegue a grandes públicos.

Figura 21. Le gustaría ver y/o recibir información ¿en qué formato?



Fuente: Palomino, 2023.

Los usuarios encuestados manifestaron que les gustaría ver y/o recibir información a través de la publicación en redes sociales en formatos como los siguientes: el 44% (11 comensales) dijeron que en videos corto también llamados reels, 32% (8) les gustaría recibir información del restaurante en formato de pieza gráfica, es decir, que contengan imágenes e información integradas y el 24% (6) solo fotos con información. Como se puede constatar, los usuarios son personas en constante conectividad a las redes de la información y comunicación, y se fijan en los detalles visuales al momento de buscar opciones gastronómicas en los distintos restaurantes de la ciudad. En este sentido, se ha observado que el área de comunicaciones del Restaurante San Carlo ha hecho un gran ejercicio de publicidad en sus redes sociales a través de Facebook e Instagram donde realizan una excelente presentación de los cada uno de los servicios que brinda el restaurante en la atención a los diferentes públicos que solicitan sus servicios.

Figura 22. Tras su experiencia en el lugar usted:



Fuente: Palomino, 2023.

Con los datos obtenidos tras las encuestas a 24 usuarios/comensales que han asistido y/o frecuentan los servicios del restaurante, se aprecia que la mayoría de las personas están satisfechas tras haber asistido al mismo al disfrutar de

los platos destacados, así como la coctelería de autor y las presentaciones artísticas en vivo que se llevan a cabo en el lugar. Por ello, el 96% (24) del total de los encuestados recomendarían el sitio y lo visitarían de nuevo, solo el 4% (1 usuario) respondió que no le interesa referir el espacio.

7.3 Diseño de tácticas de comunicación que permitan visibilizar el Restaurante San Carlo de la ciudad Santiago de Cali.

En este apartado se ofrecen estrategias o tácticas de comunicación que permitan visibilizar el restaurante San Calo, no solo en la ciudad de Santiago de Cali, sino generar elementos que permitan la retención de la clientela ofreciéndoles servicios integrales de libre acceso abriendo su oferta gastronómica, así como la integración de experiencias significativas de quienes disfrutan de la gastronomía nacional e internacional.

7.3.1 Táctica 1 de comunicación estratégica: Perfilación del consumidor

Sobre esta misma línea de ideas, en principio se debe de realizar un proceso de perfilación de los consumidores y sus tendencias de consumo dadas las condiciones sociales y económicas. También resulta importante destacar las prácticas de consumo de este tipo de servicios gastronómicos, esto con la finalidad de detectar las nuevas tendencias de consumo dadas las condiciones con las cuales se generan estas prácticas de consumo. Por consiguiente, a continuación, como primera táctica se propone la construcción de un perfil del consumidor de servicios gastronómicos basado en los siguientes aspectos delimitados en la siguiente tabla.

Tabla 5. Táctica 1: Perfilación del consumidor

Perfilación del consumidor de servicios gastronómicos
1. Socio-caracterización del consumidor de servicios gastronómicos (edad, sexo, zona de residencia, composición étnica o composición racial)

2. Preferencias de consumo gastronómicas (comidas y bebidas nacionales, internacionales, tipificación del tipo de consumo gastronómico)
3. Afinidad de consumo (Buena presentación del producto consumido, Amplia oferta, Buen sabor del producto, atención al cliente en los establecimientos de consumo, precios bajos, justos o asequibles, buena infraestructura, higiene del lugar, BMP, entre otros).
4. Tipo de servicio con mayor demanda (Servicio a la mesa, Auto servicio, Domicilios, etc)
5. Acceso al comensal (Presentación del menú en físico o digital, claridad de las descripciones de los productos gastronómicos ofertados en la carta, entre otros.)
6. Frecuencia de visita a los establecimientos de consumo gastronómico (diario, semanal, mensual, anual), frecuencias horarias, entre otros.
7. Preferencias de pago por los servicios gastronómicos (digitales o físicos)

Fuente: Elaboración propia.

Si bien es cierto que dentro de los resultados de las encuestas y las entrevistas se evidencian algunos elementos que el restaurante San Carlo tiene en cuenta, no se denota con claridad una perfilación general de los clientes potenciales del restaurante. Parte de estas condiciones delimitan el alcance y el crecimiento de afluencia de dicho establecimiento. El crecimiento y desarrollo de propuestas para la competitividad de este tipo de establecimientos depende en gran medida del conocimiento y tendencias de consumo que tienen los clientes, por consiguientes una táctica primaria para el desarrollo de estrategias de comunicación gastronómica debe de partir del conocimiento sobre el cliente.

El consumo de servicios gastronómicos en gran medida es situacional y depende de factores relacionados con marca, posicionamiento, imagen y practicas de los servicios, también se toma en cuenta la versatilidad y

adaptabilidad de las empresas del sector a las exigencias del mercado y el desarrollo tecnológico, por ende, es importante estar generando mejoras continuas que faciliten a los consumidores realizar procesos de reconsumo de productos y servicios con niveles mayores de frecuencia.

7.3.2 Táctica 2: Creación de un menú interactivo adaptado para cada gusto particular del cliente

La generación de menús interactivos con los recursos que brinda el restaurante San Carlo permitirá la generación de un valor agregado que es tomado en cuenta por el cliente. Si bien es cierto que el restaurante ofrece platos específicos de autoría propia, también es cierto que debido a la complejidad que a veces presentan los comensales se les puede brindar un menú en donde el cliente sea el partícipe de la construcción de su plato a degustar, en este sentido, el menú interactivo brinda esta posibilidad.

La idea principal del menú interactivo contemplaría la opción de la selección de ingredientes que pueda tener a disposición el restaurante, permitiendo fusionar estilos de comida nacional e internacional, la intencionalidad de esta táctica permite la inmersión del cliente generando nuevos modelos de presentar un menú personalizado alejándose de la estandarización tradicional que se ha instaurado por mucho tiempo.

Se aclara que dicho menú este sujeto a condiciones de disponibilidad de los insumos para la preparación, de igual manera puede tomarse como una buena opción para ofrecer versatilidad dentro del packing de servicios ofertados.

7.3.3 Táctica 3: Potencializar las pautas publicitarias mediante redes sociales (Instagram y Facebook)

El restaurante San Carlo, actualmente moviliza parte de su publicidad por diferentes canales de transmisión de información relevante como lo es notas en canales de televisión, radio y redes sociales, sin embargo, las pautas publicitarias se pueden potencializar de maneras más estratégicas si se

contratan servicios publicitarios relacionados con redes sociales principalmente para crecimiento orgánicos como lo son Instagram y Facebook.

Desde las plataformas digitales existen procesos de configuración que se adaptan las necesidades de cada empresa, particularmente para el caso de Facebook e Instagram, existen planes relacionados con los procesos de tráfico de visitas a las páginas principales de consulta de establecimientos de consumo gastronómico. En este sentido, las redes sociales ofrecen “Campañas publicitarias con anuncios”, este tipo de campañas particularmente ofrecen un tráfico relevante para quienes consultan estos centros de entretenimiento o social media. La finalidad de este tipo de propuestas comunicativas permite una mayor visibilización desde la concentración de tráfico de personas a quienes pueden interesarles los servicios que ofrece el restaurante San Carlo.

En la actualidad esta herramienta sirve en diferentes vías, brinda visibilidad, otorga posicionamiento de marca, genera un acercamiento personalizado a los clientes potenciales y facilita el crecimiento orgánico. También, existe la opción de la vinculación de diferentes aplicaciones que regularmente se pueden integrar para generar un impacto publicitario con mayor alcance, tal es el caso de la vinculación de Facebook, Instagram y Whatsapp; plataformas que por su uso y alcance brindan mayores posibilidades en cuanto a alcance de clientes potenciales.

A razón de lo anterior, una estrategia comunicativa es la adquisición de campañas en estas plataformas que potencialicen los alcances y crecimientos orgánicos a través de la vinculación masiva de targets generando impactos con resultados masificados que le den mayor visibilidad al restaurante San Carlo.

Algunos ejemplos de las piezas graficas que pueden ser implementadas dentro de las campañas publicitarias se muestran a continuación:

Figura 23. Ilustración campaña publicitaria 1



Fuente: Restaurante San Carlo 2023

Figura 24. Ilustración campaña publicitaria 2



Fuente: Restaurante San Carlo 2023

8. CONCLUSIONES

Como se ha podido evidenciar la comunicación estratégica es un elemento importante para todas las organizaciones, ya que de él se desprenden grandes segmentos que permiten generar alcances significativos para el crecimiento corporativo. En este sentido, para esta investigación cuyo objetivo es proponer una comunicación estratégica para el restaurante San Carlos de la ciudad de Santiago de Cali permitió generar procesos de diagnóstico del estado actual de la comunicación estratégica de la empresa, los tipos de comunicación y el diseño de tácticas relacionadas con dicha comunicación.

Dentro del diagnóstico principal de la comunicación estratégica del restaurante se logró evidenciar que para la empresa es importante generar procesos culturales y sociales que faciliten integrar la cultura de Cali con experiencias gastronómicas significativas, parte de esta intencionalidad se relaciona con la generación de procesos de valor significativo que permitan dejar un precedente, así mismo, los canales comunicativos que implementa esta empresa se relaciona con medios de uso general basados en multimedia, principal la utilización de redes sociales, en este sentido la comunicación se basa principalmente en las pautas publicitarias que se fundamentan en el acercamiento del restaurante a sus clientes mediante la interacción por mecanismos digitales.

Estos medios resultan significativos para los clientes, puesto que en la era tecnológica facilita la generación de un interés particular en los bienes o servicios que ofertan las empresas gastronómicas. A razón de lo anterior, el acercamiento al mercado digital o la digitalización de los contextos gastronómicos potencializan la capacidad de las empresas que pretenden generar un proceso de valor agregado a sus servicios. En consecuencia, el acceso e implementación de los procesos de interacción mediatizados por la tecnología se evidencia que parte de las tendencias de los foodies o personas que disfrutan de la gastronomía tienen ciertas preferencias a la hora de interactuar con este tipo de establecimientos ampliando la demanda. Estos

contextos de desarrollo empresarial son nichos de mercado que actualmente se vienen ampliando con la intencionalidad de proveer de servicios cada vez mas especializados y complejos dentro de la competitividad.

Por consiguiente, particularmente para el caso del restaurante San Carlo, la comunicación estratégica o comunicación gastronómica es una herramienta fundamental determinándose que la propuesta de servicios para los comensales, la infraestructura, y principalmente la publicación en redes sociales son elementos para tomar en cuenta.

Por otra parte, se logra identificar que gran parte de las preferencias de los clientes en relación a medios de comunicación implementados para acceder a la información de los restaurantes está puesto principalmente en las redes sociales, en la investigación también se logró identificar que desde la parte administrativa se le brinda manejo a los procesos publicitarios para atraer nuevos clientes desde la presentación de sus redes, así como la publicación de experiencias de quienes ya han visitado dicho lugar. Esta experiencia sirve como elemento de interés particular para la administración del restaurante San Carlo, puesto que a través de las reviews que brindan los usuarios del establecimiento permite generar mejores impresiones a la hora de captar mayores niveles de clientela.

Cabe aclarar que no son los únicos tipos de comunicación que implementa la administración para hacer conocer el restaurante, también se realizan pautas relacionadas con notas televisivas, y pautas radiales, sin embargo, queda demostrado que la publicidad generada en redes sociales puede ser un campo que posiblemente potencialice aspectos relevantes de captaciones de clientes potenciales. Esto va acorde con la misión, la visión e intencionalidad del restaurante, puesto que parte de estos objetivos visionales se relacionan con brindar una experiencia significativa para sus clientes generando un regreso constante y un afluente significativo.

Debido a lo anterior, se crearon 3 tácticas que se relacionan con los objetivos del restaurante San Carlo, el primero y fundamental es la perfilación del consumidor, puesto que una buena identificación facilitará crear estrategias más efectivas relacionadas con la captación de clientes potenciales y ampliará la oferta general del restaurante potencializando su alcance favoreciendo su competitividad en el mercado.

Otra estrategia se relaciona con la diversificación de su menú en términos de hacer partícipe al cliente de una manera más personalizada y estén hechos a la medida de este. Por último, la reopotencialización de las redes sociales mediante la contratación de los servicios de anuncios de las plataformas más fuertes en el mercado como lo es Facebook e Instagram, todo esto se puede lograr mediante campañas que se adaptan a los presupuestos y medidas de todas las empresas.

9. RECOMENDACIONES

Con respecto a las recomendaciones para el restaurante San Carlo se propone lo siguiente:

- Establecer un plan de evaluación de alcance y proyección de clientes potenciales mediante la medición en las plataformas o redes sociales.
- Guiar las nuevas tendencias en pautas publicitarias que les permitan generar impactos positivos cuando se creen los procesos de campañas para el restaurante
- Establecer un cronograma de evaluación técnica de las labores del área de marketing digital.

Anexos

Anexo A. Formato entrevista semiestructurada Administrativos

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de esta, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por MARÍA DEL MAR PALOMINO PAZ, de la UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI. La meta de este estudio es: Proponer la comunicación estratégica para el Restaurante San Carlo en la ciudad de Santiago de Cali.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (30 minutos) o completar una encuesta (10 minutos).

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario tipo encuesta tendrán una caracterización sociodemográfica y no es necesario aportar datos personales. En el caso de la entrevista se hará el manejo confidencial que se requiere y que no represente revelar secretos empresariales. Una vez transcritas las entrevistas, con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proceso en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Preguntas

1. En términos de organización ¿hacia dónde se proyecta el restaurante San Carlos?
2. ¿Qué tipo de clientes busca captar el restaurante San Carlos?
3. ¿Cuáles son los días y momentos del día con mayor concurrencia de un cliente?
4. ¿Qué tipo de publicidad han desarrollado en el año que lleva de funcionamiento el restaurante San Carlos?
5. ¿Cuáles son las redes sociales o plataformas utilizadas por el restaurante San Carlos?
6. ¿Quién o quiénes han manejado estos canales?

7. ¿Cuáles son las técnicas y estrategias de comunicación que han implementado en el restaurante san Carlos durante el año que llevan de funcionamiento?
8. ¿Han indagado en sus clientes como se enteraron de san Carlos y su oferta?
9. Por último ¿Qué se debe de fortalecer en aspectos de comunicación para conectar a san Carlos con más personas?

Anexo B. Formato encuesta clientes

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de esta, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por MARÍA DEL MAR PALOMINO PAZ, de la UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI. La meta de este estudio es: Proponer la comunicación estratégica para el Restaurante San Carlo en la ciudad de Santiago de Cali.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (30 minutos) o completar una encuesta (10 minutos).

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario tipo encuesta tendrán una caracterización sociodemográfica y no es necesario aportar datos personales. En el caso de la entrevista se hará el manejo confidencial que se requiere y que no represente revelar secretos empresariales. Una vez transcritas las entrevistas, con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proceso en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

1. Género

Masculino

Femenino

2. Residencia

3. ¿Le gustan los sitios que combinan los servicios de restaurante- bar-café?

Si: ___

No: ___

4. ¿Considera una buena opción elegir restaurantes ubicados en el barrio El Peñón?

Si: ___

No: ___

5. ¿Aprecia usted el sabor de la Cerveza Artesanal y la coctelería de autor?

Si: ___

No: ___

6. ¿Le resulta atractivo asistir a restaurantes edificados en sitios o casas históricas de la ciudad de Cali?

Si: ___

No: ___

7. Señale qué aspectos lo hacen elegir un restaurante:

- Ubicación del Lugar
- Infraestructura, Espacio
- Propuesta Gastronómica
- Referencias de Personas, Amigos, Conocidos
- Publicaciones en Redes Sociales

8. Cuando consulta las redes sociales de un restaurante, ¿Qué le gusta ver o encontrar?

- Fotografías del lugar, del espacio físico
- Imágenes de la comida y las Bebidas
- Conocer el Menú
- Videos e Imágenes sobre la experiencia de otro Usuarios

9. ¿Ha escuchado o tiene referencias sobre el restaurante San Carlo?

Si: ___

No: ___

10. Si la respuesta es Sí, comente cuáles son:

Anexo C. Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de esta, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por MARÍA DEL MAR PALOMINO PAZ, de la UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI. La meta de este estudio es: Proponer la comunicación estratégica para el Restaurante San Carlo en la ciudad de Santiago de Cali.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (30 minutos) o completar una encuesta (10 minutos).

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario tipo encuesta tendrán una caracterización sociodemográfica y no es necesario aportar datos personales. En el caso de la entrevista se hará el manejo confidencial que se requiere y que no represente revelar secretos empresariales. Una vez transcritas las entrevistas, con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proceso en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por MARÍA DEL MAR PALOMINO PAZ He sido informado (a) de que la meta de este estudio es: Proponer la comunicación estratégica para el restaurante San Carlo en la ciudad de Santiago de Cali.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una encuesta que tomará máximo 10 minutos o una entrevista de máximo 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a MARÍA DEL MAR PALOMINO PAZ al teléfono 3017560288

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a MARÍA DEL MAR PALOMINO PAZ al teléfono anteriormente mencionado.

Nombre del Participante
Fecha

Firma del Participante

(En letras de imprenta)

9. REFERENCIAS

Aljure Saab, Andrés. (2015). "El Plan Estratégico de Comunicación. Método y Recomendaciones Prácticas para su Elaboración". Editorial UOC. Universidad de la Sabana. Adquirido en Físico.

Benavides, T; Cortés, M. (2018). "Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social". Prisma Social: revista de investigación social, ISSN-e 1989-3469, N°. 22. Extraído de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562963>

Bouzas, C. (2019). PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL RESTAURANTE JOHN GALT. [Tesis de pregrado, Universitat Jamui Valencia España]. Archivo digital.
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186386/TFG_2019_BouzasLopez_Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blasco-Farinós, M. (2016). PLAN DE COMUNICACIÓN PARA RESTAURANTE SABORTIJA: ARMONIZACIÓN DE SU COMUNICACIÓN FUNCIONAL CON LA INTENCIONAL. [Tesis de pregrado, Universitat Jamui Castellón España]. Archivo digital.
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162287/TFG_2016_BlascoFarinosMar%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duran, S. y Ramírez, J. (2018). PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA EL RESTAURANTE "LA CASONA VALLUNA" DE LA CIUDAD DE CALI. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente Santiago de Cali]. Archivo digital. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/10604>

Digital Report: 2022: Informe sobre las tendencias digitales.
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

El País. (2019). "En Cali, la Gastronomía sabe Cada Vez Mejor". Periódico el País, Cali. Extraído de: <https://www.pressreader.com/>

Ferrer-Escobar, L. (2016). ESQUEMA INTEGRADO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO PARA EL SECTOR DE RESTAURANTES, EN LAS ETAPAS DE LANZAMIENTO Y CRECIMIENTO - CASO DE ESTUDIO RESTAURANTE EL TENTEMPIÉ GOURMET. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Archivo digital. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2618/TRABAJO%20DE%20GRADO%20LUCIANA%20FERRER%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P. (2014). "Metodología de la Investigación". Mc Graw Hill, Education. ISBN: 978-1-4562-2396-0. Extraído de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Lasprilla, V. y Varela, D. (2021). REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LATINOAMÉRICA. [Tesis de pregrado, Universidad Santiago de Cali]. Archivo digital. <https://docplayer.es/209101601-Revision-bibliografica-de-la-comunicacion-estrategica-en-latinoamerica-vanessa-lasprilla-buitrago-diego-armando-varela-cobo.html>

Martin Martin, F. (2011). "El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria". Universidad CEU San Pablo. Correspondencias & Análisis, N.º 1. Extraído de: <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/273>

Martínez -Díaz, J. (2022). DISEÑO DE UN MODELO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN, MEC PARA LA FORMULACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE IKAZANZAI ASIAN FOOD DE SANTIAGO DE CALI. [Tesis de

pregrado, Universidad Autónoma de Occidente Santiago de Cali].

Archivo digital.

https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/13805/T10204_Dise%20un%20modelo%20estrat%20a9gico%20de%20comunicaci%20n%20MEC%20para%20la%20formulaci%20n%20del%20direccionamiento%20estrat%20a9gico%20del%20restaurante%20lkazanzai%20Asian%20Food%20de%20Santiago%20de%20Cali.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Mora -Espinoza, M. (2019). PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL RESTAURANTE Y SEVICHERÍA “LA MARÍA”. [Tesis de pregrado, Universidad Santiago de Cali]. Archivo digital.

Orozco -Suarez, A. (2014). DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA APOYAR EL PROCESO DE FORMALIZAR LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA CADENA DE RESTAURANTES ‘SIRENA GOURMET’ PARA EL PERIODO ENERO–JULIO DE 2014. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente Santiago de Cali]. Archivo digital.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7852/T05850.pdf;jsessionid=A822156DF78389263FA25B64294C84B5?sequence=1>

Paladines, F; Granda, C; Velásquez, A. (2015). “La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador Estado actual y proyección”. Revista Latina de Comunicación Social. Extraído de: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1092>

Parra-Mediana, M. (2012). DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA SUNA – RESTAURANTE Y MERCADO, CON EL FIN DE POSICIONARLA EN EL MERCADO BOGOTANO COMO MARCA LÍDER EN COMIDA SALUDABLE. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá]. Archivo digital.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11305/ParramaMedinaMariana2012.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Rojas Gamba, C. L. (2021). El marketing como potencial en la implementación del desarrollo sostenible. Tunja: Universidad Santo Tomas - Tunja.

Ríos, E; Paéz, H; Barbos, J. (2020). "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. Diseño, ejecución y seguimiento". Red Americana de Pedagogía. ISBN: 978-1-951198-46-6. Extraído de:
<https://redipe.org/editorial/estrategias-de-comunicacion-diseno-ejecucion-y-seguimiento/>

Sanabria, L., Castañeda, J., Cuadros, C. y Ramírez, S. (2021). Estrategia de Comunicación para el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca del Emprendimiento El Patio Bga en el Sector Gastronómico de Santander. [Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Archivo digital.
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15374/2021_Tesis_Luisa_Abril_Sanabria.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Tur-Viñes, Victoria; Monserrat-Gauchi, Juan. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. Razón y Palabra, núm. 88, diciembre. Universidad de los hemisferios. Quito, Ecuador.

Villa, Andrés. (2012). "DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DIEGO PANESSO CATERING". Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ingeniería Industrial. Trabajo de Grado realizado para optar al título de Ingeniero Industrial. Pereira. Extraído de:
<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/2fdb53c4-2979-459b-ba01-26accf65f7a6/content>

Vidales, C. (2015). "Historia, Teoría e Investigación de la Comunicación". Universidad de Guadalajara. Departamento de Estudios de la

Comunicación Social. Comunicación y Sociedad. Extraído de:
<https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n23/n23a2.pdf>