



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

“ELABORACIÓN DE CONTENIDOS COMUNICACIONALES PARA EL RESTAURANTE EL PAISA FISH EN EL PERIODO 2023-2024”

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

**Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios
Digitales**

Autor:

Lisbeth Nicole Mendoza Dulanto

Asesor:

Mg. Carlos Emilio Alegría Rojas
Código ORCID 0000-0003-4239-2738

Lima - Perú

2024

Informe de Similitud




14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
 - 1%  Publicaciones
 - 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)
-

Dedicatoria

"A mi madre y hermanos, este logro es también suyo. Su amor, apoyo y motivación constantes han sido el motor que me ha impulsado a alcanzar este objetivo.

Gracias por creer en mí, juntos hemos hecho posible este sueño."

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi asesor Carlos Alegría, por su orientación y dedicación. Sin el este proyecto no hubiera sido posible. Asimismo, agradezco a mi madre por su amor, paciencia y motivación constante para realizar este proyecto. “Gracias por creer en mí.”.

Índice

| | |
|---|----|
| Índice de tablas | 6 |
| Índice de Figuras..... | 7 |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | 8 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 11 |
| CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA | 20 |
| 3.1 El Paisa Fish: inicios y actualidad | 20 |
| 3.2 Experiencia Laboral | 22 |
| 3.3 Funciones Desempeñadas | 24 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS | 36 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 40 |
| REFERENCIAS | 44 |
| ANEXOS | 49 |

Índice de tablas

| | |
|-------------------------------------|----|
| TABLA 1 FODA DE EL PAISA FISH | 25 |
|-------------------------------------|----|

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 ORGANIGRAMA DE EL PAISA FISH | 24 |
| FIGURA 2 POST PUBLICITARIO | 30 |
| FIGURA 3 VIDEOS PUBLICITARIOS..... | 31 |
| FIGURA 4 VIDEOS ANIMADOS | 32 |

RESUMEN EJECUTIVO

El Paisa Fish, un restaurante de comida marina del distrito de San Martín de Porres, ha sido un referente gastronómico desde su apertura en 2013.

Bajo la dirección de su propietaria Noelia Shalim Ramírez Arce, la empresa ha cultivado una tradición de excelencia culinaria. Sin embargo, en 2023, al asumir las riendas de la comunicación y marketing, el restaurante enfrentaba un desafío significativo: un posicionamiento en el mercado limitado, caracterizado por un bajo reconocimiento, ventas por debajo del potencial, una clientela leal pero reducida y una capacidad menguada para atraer y retener comensales.

El diagnóstico reveló que la ausencia de un profesional especializado en comunicación audiovisual había llevado a una gestión empírica y sin estrategia digital, limitando la presencia online a una esporádica y limitada actividad en Facebook. En la era digital actual, donde las estrategias en línea son fundamentales para el éxito empresarial, era imperativo desarrollar un plan robusto y consistente.

Así, la estrategia implementada se centró en incrementar la visibilidad en redes sociales, creando contenido audiovisual atractivo y relevante para el mercado, con el objetivo de revitalizar la presencia de la marca y llevar a El Paisa Fish a un nuevo nivel de éxito y reconocimiento.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el corazón de Perú, donde la pasión por la comida es una parte integral de la identidad cultural, las redes sociales han revolucionado la forma en que los restaurantes conectan con sus clientes y promueven su oferta gastronómica. En este vibrante escenario, El Paisa Fish, un acogedor restaurante de comida marina en el distrito de San Martín de Porres, ha sido un tesoro escondido para los amantes de la buena mesa desde su apertura en 2013.

Sin embargo, a pesar de su rica tradición y dedicación a la excelencia culinaria, El Paisa Fish enfrentaba un desafío significativo: un posicionamiento en el mercado limitado, que se reflejaba en un reconocimiento insuficiente, un número reducido de ventas, una clientela leal pero limitada y una capacidad menguada para atraer y retener a nuevos comensales.

Fue en este contexto que asumí el reto de liderar las actividades de comunicación y marketing en 2023, con el objetivo de revitalizar la presencia de la marca y llevar a El Paisa Fish a nuevos horizontes de éxito.

Para abordar este desafío, realicé una estrategia basada en la autenticidad de la marca y el poder visual de sus platillos. Mi enfoque fue diseñar una identidad digital que reflejara la esencia de El Paisa Fish, aprovechando las redes sociales para crear un vínculo más cercano con sus clientes.

A través de fotografías estéticas en las que resalten los platillos, contenido relevante y promociones atractivas, buscamos transformar la experiencia de cada visita al

restaurante, logrando no solo captar la atención del público, sino también fortalecer su lealtad y aumentar el reconocimiento del restaurante en un mercado competitivo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes

El presente capítulo tiene como objetivo definir los conceptos de marketing y posicionamiento, así como identificar la naturaleza de las redes sociales en el contexto de un restaurante de comida. Se explorará cómo el uso estratégico de estas herramientas puede mejorar la percepción del restaurante y fortalecer su presencia en el mercado.

2. Storytelling

El Storytelling es el arte de contar historias utilizando palabras, imágenes y sonidos para crear una narrativa que capture la atención del público y le permita relacionarse emocionalmente con el mensaje. Según Denning (2001), el Storytelling es una herramienta poderosa para inspirar, educar y motivar a las personas mediante la narración de historias.

Por lo en el contexto contemporáneo, el Storytelling ha encontrado aplicaciones en diversas áreas, como la publicidad, el marketing, la educación y la comunicación corporativa, debido a su capacidad para conectar emocionalmente con las audiencias y transmitir mensajes de manera efectiva.

3. Posicionamiento

El posicionamiento se define como la estrategia que una empresa utiliza para que su producto o servicio ocupe un lugar específico en la mente de los consumidores destacando características o beneficios que lo diferencien. En este sentido, Olivar Urbina, Nerio (2021), nos indica que, el posicionamiento constituye un factor muy

importante para el marketing estratégico, pues utiliza datos vinculados con los elementos psicoemocionales y con los comportamientos de los clientes y consumidores o usuarios. Dicho de otro modo, lo que el autor trata de decir es que esto permite a las empresas entender las preferencias de su público objetivo, ayudándolas a diferenciar sus productos de sus demás competidores, así como también crear conexiones emocionales que influyen en las decisiones de compra.

Por un lado, para Stanton (2007) el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. En este sentido, el autor menciona que las empresas buscan la manera de mantenerse en la mente de los consumidores.

Por otro lado, según Kotler (2017) El posicionamiento es la determinación o el acuerdo que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

4. Segmentación

"La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores con necesidades y características similares, de modo que cada grupo pueda ser objetivo de una estrategia de marketing específica" Kotler (2017). La definición de Kotler enfatiza la importancia de dividir el mercado en grupos con características similares para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un supermercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos. Como señalan Gonzales M., Claudio; Espilco B., Luz;

Aragón L., Elvia (2003), la segmentación puede servir con mayor efectividad o eficacia a un objetivo estratégico o nicho, que competir de forma más general. Esto quiere decir, que las empresas deben tener una estrategia de diferenciación en cuanto a los servicios y costos que ofrecen.

5. Inbound marketing

Inbound marketing o mercadotecnia de atracción, se ha convertido en un enfoque fundamental para las empresas que buscan conectar con sus clientes de manera efectiva. Según Brian Halligan y Dharmesh Shah, "la mercadotecnia de atracción es una forma de marketing que se centra en atraer a los clientes hacia tu negocio, en lugar de interrumpirlos con mensajes no deseados" (Halligan & Shah, 2010). Esta aproximación se centra en crear contenido valioso y relevante que atraiga a la audiencia objetivo, tal como sugiere David Meerman Scott (2013). Sin embargo, como destaca Seth Godin (2012), la clave está en crear historias que importan a las personas y atraer a aquellos que se sienten identificados con ellas. Al mismo tiempo, Godin nos enseña que "La gente no quiere ser interrumpida, quiere ser invitada" (Godin, 2008). Esto implica que debemos abordar a nuestros clientes de manera respetuosa y personalizada, en lugar de enviarles publicidad no deseada. Al hacerlo, podemos construir relaciones más fuertes y significativas con ellos, y aumentar la efectividad de nuestras estrategias de marketing. En última instancia, la mercadotecnia de atracción requiere una comprensión profunda de las necesidades y deseos de los clientes, y un compromiso con la creación de valor genuino. Al adoptar este enfoque, las empresas pueden establecer relaciones más significativas y duraderas con sus clientes.

6. Medios Digitales

La era digital se caracteriza por una sociedad en red donde la comunicación y la información fluyen a través de medios digitales, transformando la forma en que nos organizamos social y económicamente (Castells, 2001). En este contexto, el medio digital se convierte en el mensaje, generando un cambio profundo en la forma en que percibimos la realidad (McLuhan, 1964). La digitalización confiere mayor valor a la información que a la materia, lo que lleva a una cultura de la simulación y la hiperrealidad (Negroponte, 1995; Kellner, 2003). Por lo tanto, podemos definir la era digital como un período histórico en el que la tecnología digital y las redes de comunicación se convierten en el principal medio de organización social, económica y cultural, generando nuevas formas de interacción, información y representación de la realidad.

7. Hiperpersonalización de los contenidos en medios digitales

La hiperpersonalización de contenidos en medios digitales es una estrategia que busca adaptar y personalizar la información y experiencias para cada individuo, mediante el uso de datos y algoritmos avanzados (Kotler, 2012). Esto implica un análisis profundo de los datos de los usuarios para entender sus necesidades y preferencias (Solis, 2013), y la capacidad de segmentar y personalizar los contenidos en tiempo real (Scott, 2013). Por ello la hiperpersonalización busca ofrecer experiencias más relevantes y efectivas para cada usuario, generando una ventaja competitiva en el mercado digital (Baer, 2013). Como afirma Schaefer (2015), "la personalización es la clave para crear experiencias significativas y memorables en la era digital". La hiperpersonalización permite a las empresas crear contenido más relevante y atractivo para sus audiencias, lo que puede aumentar la

engagement y la conversión (Mark, 2014). Por otro lado, la hiperpersonalización también implica la capacidad de adaptar los contenidos a las preferencias y comportamientos de los usuarios en tiempo real, lo que puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar la satisfacción (Kumar, 2016).

8. Normativa del MTC de los medios (Entretenimiento, información y educación)

La regulación de los medios de comunicación en Perú es crucial para garantizar la diversidad, inclusión y acceso a la información en un contexto de creciente convergencia de medios y tecnologías (MTC, 2020, p. 12). En este sentido, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) establece objetivos claros para los medios de comunicación, incluyendo:

- **Entretenimiento**

Ofrecer contenido que divierta y entretenga, fomentando la creatividad y la innovación (MTC, 2020, p. 15).

- **Información**

Brindar información veraz, objetiva y oportuna, cubriendo temas de interés público y promoviendo el debate y la reflexión (MTC, 2020, p. 18).

- **Educación**

Ofrecer contenido educativo que promueva el aprendizaje y el desarrollo personal, fomentando la educación en valores y principios éticos (MTC, 2020, p. 20).

Estos objetivos se alinean con la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión (2004), que establece la necesidad de promover la diversidad y la inclusión en la programación y contenido de los medios (Congreso de la República de Perú, 2004, p. 23). Además, el Informe de Desarrollo de las Telecomunicaciones en Perú (2020) destaca la importancia de los medios de comunicación en la sociedad peruana, ya que pueden influir en la forma en que las personas piensan y se comportan (MTC, 2020, p. 25).

9. Influencia de los medios en la opinión pública

El audiovisual tiene el poder de crear una narrativa que influye en la opinión pública y en la toma de decisiones, y puede ser utilizado para promover cambios sociales y políticos. (Castells, 2007, p. 123).

La influencia de los medios en la opinión pública se refiere al poder que tienen los medios de comunicación para moldear y dirigir las percepciones, creencias y actitudes de las personas respecto a diversos temas. Este concepto abarca varios aspectos clave:

- **Agenda Setting**

Los medios de comunicación no solo informan sobre los acontecimientos, sino que también establecen la agenda de lo que es importante, según McCombs & Shaw (1972, p.177). Al dar más cobertura a ciertos temas, los medios pueden influir en lo que el público percibe como relevante. McCombs (2004, p.23) define "La agenda setting es el proceso por el cual los medios de comunicación influyen la opinión pública al seleccionar y destacar ciertos temas o asuntos". Por lo tanto, la agenda setting es un proceso que va más allá de la simple selección de temas, y abarca

también la forma en que se presentan y destacan en los medios, lo que puede tener un impacto significativo en la percepción de la audiencia.

- **Framing**

Según Gradim, Anabela (2017) Framing se puede definir como el conjunto de señales, visuales o lingüísticas y conceptuales, que dan forma al contexto de un objeto o evento. Estas pistas sobre cómo debe interpretarse el acontecimiento constituyen su marco propiamente dicho, resaltando ciertos aspectos de éste y oscureciendo otros; y es probable que presenten muchas formas, con alcance diverso: pueden referirse a un objeto concreto, ya que son meta construcciones simbólicas y culturales que sirven de contexto para un conjunto de narrativas de muy amplio alcance. Dicho de otro modo, lo que el autor nos indica es que esta es la forma en que los medios presentan la noticia y cómo esto puede influir en cómo el público interpreta la información.

- **Priming**

Para Torres Nabel, Luis César (2016) se define como la influencia de una idea en una acción. Los efectos del priming revisten diversas formas, las ideas primadas (surgidas del priming) tienen cierta capacidad para primar otras ideas. Esto quiere decir que los medios influyen en la percepción del público, ya que estos responden de cierta manera a la información que captan.

10. Modelos de Persuasión

Según Garcillán López-Rúa, Mencía (2015) La persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los

casos, comportamientos. Dicho de otro modo, el autor nos indica que los medios utilizan estrategias emocionales para influir en las actitudes y comportamientos del público.

11. La estructura narrativa de la publicidad

Según Campanario (2017) La narrativa publicitaria debe ser auténtica, relevante y emocionante para conectar con la audiencia. Así como también, lo menciona Benitez (2020) La narrativa en la publicidad puede aumentar la memorabilidad del mensaje y la intención de compra. Desde el punto de vista de los autores, nos indican que esto se refiere a cómo se organizan y presentan una historia cuyo objetivo sea captar la atención del público y convencer eficazmente para conectar emocionalmente con ellos.

12. Importancia de las redes sociales en la marca

Sin duda, En la era digital, las redes sociales son una herramienta indispensable para la comunicación, información y conexión social

Las redes sociales han transformado el panorama empresarial al permitir una conexión más amplia y una comunicación más eficaz con el público objetivo. Esto ha llevado a una mayor aceptación de los negocios y ha facilitado el análisis del público objetivo a través de la segmentación de productos y la medición de la respuesta del público en función de las interacciones en las redes.

Además, las redes sociales permiten la obtención de clientes potenciales y una mayor visibilidad de la marca, lo que puede mejorarse constantemente. También son útiles para la difusión de nuevos productos, ofertas y beneficios, así como para fidelizar a los clientes y convertir a nuevos.

Por ello, las redes sociales permiten la creación de contenido compartible, como flyers, videos, etc. Que pueden llegar a un público más amplio y generar comentarios y etiquetas que aumentan la visibilidad de la marca. Sin embargo, es fundamental ser proactivo y constante en la interacción con el público, para lograr una presencia diaria en la vida de los usuarios. Esto incluye responder a comentarios y mensajes, lo que genera confianza y fortalece la relación con la marca. Para lograr esto, es importante mantener una imagen coherente y consistente en las redes sociales, reflejando la identidad de la marca a través de elementos como colores, formas y logotipo. De esta manera, las redes sociales ofrecen un vasto potencial de crecimiento y visibilidad, especialmente para pequeñas y medianas empresas recientemente formadas.

13. Benchmarking

Según Spendolini, M. (1992). El benchmarking es una herramienta para la mejora continua que permite a las organizaciones aprender de los demás y adaptar las mejores prácticas para mejorar su propio desempeño. Spendolini subraya la importancia del benchmarking como una herramienta estratégica para la mejora continua en las organizaciones. El benchmarking se concibe como un proceso sistemático que permite a las empresas aprender de las experiencias y prácticas de otras organizaciones, identificar las mejores prácticas y adaptarlas para mejorar su propio desempeño y competitividad.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1 El Paisa Fish: inicios y actualidad

La cevichería “El Paisa Fish” es un acogedor restaurante familiar fundado por Noelia Shallin Ramírez Arce y su esposo Marcial Aliro Castillo, quienes combinaron su pasión por la gastronomía y su visión empresarial para crear un oasis de sabores marinos y tradicionales.

El nombre del restaurante es un homenaje a la inspiradora historia de Marcial, el cevichero principal y esposo de la dueña, quien desde muy joven demostró un talento culinario natural y una gran visión empresarial. Empezó desde cero, pero con gran visión, vendiendo ceviche desde una carretilla, y pronto ganó el apodo de “Paisita” entre sus clientes, quienes apreciaban su dedicación y pasión por la cocina.

Cuando decidió abrir su propio restaurante junto a su esposa, eligió honrar su legado y reconocimiento, bautizándolo con el nombre que ya era sinónimo de calidad y sabor entre sus clientes. De esta manera, “El Paisa Fish” nació como un tributo a sus raíces y a la confianza que su comunidad había depositado en él y su familia.

Por consiguiente, el 22 de febrero de 2013, se inauguró oficialmente el restaurante “El Paisa Fish”, marcando el inicio de una nueva etapa en su crecimiento. Desde entonces, ha experimentado un crecimiento significativo, pasando de un equipo pequeño de RR.HH. a un negocio consolidado, sin perder su esencia familiar y su compromiso con la calidad y la autenticidad. Hoy en día, “El Paisa Fish” es un destino favorito para aquellos que buscan disfrutar de sabores auténticos y frescos en un entorno acogedor.

A partir del 2020, “El Paisa Fish” amplió su oferta gastronómica, incorporando platos criollos y diversas entradas a su carta. Esta decisión permitió atraer a un público más amplio y diversificar su oferta.

La pandemia de COVID-19 representó un gran desafío para “El Paisa Fish”. La empresa tuvo que cerrar temporalmente y suspender la atención al cliente en el local. Sin embargo, se adaptó a la nueva realidad, implementando los servicios de delivery y el recojo en el local. Aunque esto implicó reducir el personal, la empresa logró mantenerse a flote.

El mayor desafío para “El Paisa Fish”, habiendo sorteado las dificultades que la pandemia estableció, es la feroz competencia en el mercado de la comida marina. La aparición de nuevos restaurantes y la consolidación de otros establecimientos en la misma zona han obligado a “El Paisa Fish” a innovar y mejorar constantemente para mantener su posición en el mercado, por ejemplo, se han realizado inversiones en la infraestructura, la decoración y coloración (ambientación), publicidad exterior, y la atención.

La competencia por atraer y retener clientes es intensa, y El Paisa Fish debe seguir ofreciendo una experiencia gastronómica excepcional para diferenciarse de sus rivales.

A pesar de los diversos desafíos, El Paisa Fish ha logrado recuperarse y seguir creciendo. Su compromiso con la calidad y la innovación sigue siendo la base de su éxito. La empresa continúa siendo un referente en la comida marina y criolla, y su equipo sigue trabajando para brindar una experiencia gastronómica excepcional a sus clientes.

El restaurante El Paisa Fish es un lugar destacado para disfrutar de deliciosa comida criolla y marina, caracterizado por su exquisito sabor y precios asequibles. Con una amplia variedad de opciones para todos los gustos, desde platos clásicos hasta innovadoras creaciones.

Las redes sociales han sido parte importante de la innovación y la búsqueda de conectar con los clientes.

3.2 Experiencia Laboral

En mayo del 2023, habiendo ya culminado mi carrera universitaria y obtenido mi grado de bachillerato, postulé al Restaurante EL PAISA FISH en el área de comunicadora audiovisual.

Mi ingreso a la cevichería El Paisa Fish fue posible gracias a la recomendación de una amistad, quien mantenía una estrecha relación con el hijo mayor de la propietaria del restaurante.

Esta amistad me informó que el establecimiento estaba en búsqueda de una comunicadora audiovisual experimentada para integrarse al equipo y contribuir significativamente al crecimiento y desarrollo de la empresa. Me explicó que buscaban a alguien con habilidades especializadas en comunicación audiovisual para potenciar la promoción del restaurante mediante Flyers, Banners, Carteles, etc.

Y mejorar su visibilidad en los medios. Tras establecer contacto con la propietaria, quien mostró interés en mi perfil profesional, me invitó a presentar mi currículum. Posteriormente, me explicó en la situación que se encontraba la empresa, luego de unas temporadas bajas deseaba la creación de contenido publicitario impreso en primera instancia y con suma urgencia. Por consiguiente, también me comentó sobre las redes sociales en su empresa, que de momento solo disponían de Facebook pero que había estado inactiva por un año, compartió conmigo de esta manera sus ideas y objetivos iniciales para el proyecto y me consultó sobre mi disponibilidad para adaptarme a los horarios flexibles que requería el puesto, lo que demandaba flexibilidad y compromiso.

Acepté el reto con entusiasmo y agradecí la confianza depositada en mí, ya que consideré que se trataba de una oportunidad excepcional para aplicar mis habilidades y experiencia en un entorno laboral dinámico y desafiante. Durante mi puesto como comunicadora audiovisual en el restaurante El Paisa Fish, trabajé en colaboración con el administrador y la dueña para desarrollar la presencia en redes sociales del restaurante y el diseño de las publicidades impresas. Durante los primeros 5 meses, me enfoqué en la creación de contenidos publicitarios impresos, como volantes que se distribuyeron en la zona para atraer a nuevos clientes. También diseñamos y produjimos merchandising (tazas, polos, calendario) para promocionar la marca y crear una sensación de comunidad entre nuestros clientes. Después de ese periodo me dediqué a creación de los contenidos para las redes sociales durante los siguientes 7 meses. En lo cual, logramos ampliar nuestra presencia más allá de Facebook y fortalecer nuestra marca en el mercado.

3.3 Funciones Desempeñadas

a) Primera etapa: Aprendizaje

La incorporación a El Paisa Fish requirió del reconocimiento de las locaciones de la empresa, a lo que se dedica y el trabajo que realizan. Enfocándome principalmente en el organigrama, centros de producción y labores, así revisar estrategias comunicacionales anteriores.



Figura 1 Organigrama de El Paisa Fish

b) Segunda etapa: Organización

En esta se realizó un análisis de MATRIZ FODA para identificar nuestros puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas en el mercado.

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Frescura y calidad de los ingredientes: El Paisa Fish se enfoca en ofrecer los mejores mariscos frescos para sus platos. ● Experiencia en la industria: El equipo de El Paisa Fish tiene experiencia en la industria gastronómica y conoce bien el mercado. ● Ambiente acogedor: El restaurante tiene un ambiente familiar y acogedor que atrae a los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento del mercado gastronómico. ● Demanda de comida peruana: La comida peruana es cada vez más popular, lo que ofrece una oportunidad para El Paisa Fish de destacarse. ● Expansión a nuevos mercados: El Paisa Fish puede expandirse a nuevos mercados, como la entrega a domicilio o la apertura de nuevas sucursales (dark kitchen). |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Limitaciones en la capacidad de producción: El restaurante puede tener limitaciones en la capacidad para atender una gran demanda. ● Dependencia de proveedores: El Paisa Fish depende de proveedores externos para obtener los ingredientes frescos. ● Reducido contenido atractivo y regular en redes sociales actuales: El Paisa Fish tiene poca presencia en redes sociales, para mantener a sus seguidores comprometidos. ● Personal limitado: El equipo de El Paisa Fish puede ser limitado, lo que puede afectar la calidad del servicio. | <ul style="list-style-type: none"> ● Competencia: El mercado gastronómico es competitivo, lo que puede afectar la visibilidad y el atractivo de El Paisa Fish. ● Cambios en la demanda: Los cambios en la demanda de los clientes pueden afectar la popularidad de los platos de El Paisa Fish. ● Reputación en línea: La reputación en línea de El Paisa Fish puede ser afectada por comentarios negativos o malas críticas en redes sociales. |

Tabla 1 Foda de El Paisa Fish

c) Tercera etapa: Evaluación y Diseño

En esta etapa las reuniones de coordinación y trabajo tuvieron por finalidad definir la actualización y mejora del logo principal de la empresa. Para lograr ello se recurrió a un estudio de benchmarking con otras empresas del sector, en el cual se valoró los aspectos más representativos dentro del rubro del restaurante, por ejemplo, colores, tipografía, intencionalidad, novedad, con ello se tomó la decisión

de modificar el logo para darle un nuevo impulso y frescura. **(ANEXO N° 1: LOGO ANTERIOR DE LA EMPRESA)**

La nueva versión del logo incorporó elementos innovadores, como un pescado amigable con traje de chef, situado en un fondo que evoca una ruleta, con los colores blanco y turquesa que son unos de los colores que definen la identidad de la marca. Además, se agregó el logotipo de la empresa "El Paisa Fish" en la parte inferior del diseño, creando una composición armónica y coherente. Este cambio buscaba reflejar la evolución y modernización de la empresa, sin perder su esencia y valores fundamentales. **(ANEXO N° 2: LOGO ACTUAL USADO HASTA EL MES DE MAYO DEL 2024)**

Este logo estuvo en uso desde mayo 2023 hasta abril de 2024, cuando la gerente solicitó unos cambios respecto al fondo del logo. La inspiración para este cambio vino de la procedencia del sabor único de su ceviche: Chimbote. La gerente quería incorporar un elemento representativo de Chimbote, como la icónica Isla Blanca, en el fondo del logo. Por lo tanto, me encargó diseñar una ilustración de la Isla Blanca como fondo del logo, lo cual realicé con la ayuda de Adobe Ilustrador. De esta manera, se buscaba fortalecer la conexión entre la marca y su origen, y darle un toque distintivo y auténtico al logo. **(ANEXO N°3 LOGO ACTUAL DE LA EMPRESA)**

d) Cuarta etapa: Diseño Visual

Se realizó un análisis estratégico para desarrollar promociones que atrajeran clientes, centrándose en transmitir la calidad y sabor excepcionales que ofrece el restaurante, con el objetivo de convencer a los comensales de la excelencia de nuestra oferta gastronómica. Como dice Philip Kotler, "El posicionamiento es el

proceso de crear una imagen o identidad en la mente del consumidor, que lo diferencie de la competencia". Por lo cual, se presentaron diversas ideas auténticas y llamativas para los primeros volantes, que reflejarían la esencia de nuestra marca y captarían la atención de los potenciales clientes. Estos volantes destacarían la calidad de nuestros ingredientes, la creatividad de nuestros platillos y la experiencia única que ofrecemos, con el fin de posicionar nuestro restaurante como una opción superior en el mercado gastronómico. **(ANEXO N° 4: VOLANTES EL PAISA FISH 2023)**

e) Quinta Etapa: Optimización y Refinamiento Virtual

Comenzamos analizando nuestra carta actual para hacerla más rápida y sencilla. Nuestro primer paso fue agregar una carta virtual que brindara a nuestros comensales acceso rápido y atractivo a nuestros precios actualizados. Para mejorar aún más la experiencia del cliente, agregamos fotografías referenciales de cada platillo, acompañadas de breves descripciones. De esta manera, nuestros comensales pueden visualizar y comprender claramente lo que van a pedir y qué ingredientes incluye cada platillo, facilitando así su elección. El objetivo fue facilitar la elección y mejorar la experiencia del comensal. **(ANEXO N° 5: CARTA ELECTRÓNICA EL PAISA FISH 2023)**

Además, implementamos un sistema de recomendaciones personalizadas que se adapta en tiempo real a las preferencias de nuestros comensales, lo que permite una experiencia aún más personalizada y satisfactoria. Como afirma Kumar (2016), "la hiperpersonalización implica la capacidad de adaptar los contenidos a las preferencias y comportamientos de los usuarios en tiempo real, lo que puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar la satisfacción". De esta manera, podemos ofrecer a nuestros comensales una experiencia única y personalizada que

se ajusta a sus necesidades y preferencias. **(ANEXO N° 5: CARTA ELECTRÓNICA EL PAISA FISH 2023)**

f) Sexta Etapa: Merchandising

En esta etapa, en quincena de octubre del 2023, nos preparamos para la temporada festiva de fin de año, por lo cual iniciamos la creación de almanaques. Este proyecto buscaba ser un regalo simbólico para nuestros clientes más frecuentes, reflejando nuestra apreciación y gratitud por su preferencia y lealtad. Con un diseño atractivo, incluye información útil como el número de teléfono y datos de contacto de nuestra empresa, así como nuestro logo, para reforzar nuestra identidad y presencia. Se otorgó de manera exclusiva a aquellos comensales que han hecho de nuestro establecimiento su segundo hogar, como un gesto de agradecimiento por su confianza y apoyo. **(ANEXO N°6: ALMANAQUE EL PAISA FISH 2023)**

Por siguiente, en los primeros días del mes de marzo del 2024, ante la proximidad de los días festivos de Día de la Madre y Día del Padre, la empresa se preparó para sorprender a sus clientes con un detalle especial. Ordenó la producción de un lote de 150 tazas y destapadores personalizados con su nuevo logotipo junto con los respectivos datos de la empresa, diseñados para ser entregados como un gesto de agradecimiento y fortalecimiento de la relación en estas fechas tan significativas. Esta iniciativa buscaba demostrar el aprecio y reconocimiento de la empresa hacia sus clientes, reforzando la conexión y fidelidad en momentos tan emotivos y celebratorios. Con esta acción, la empresa buscaba crear una experiencia memorable y positiva, asociando su marca con sentimientos de calidez y cercanía. **(ANEXO N° 7: MERCHANDISING)**

g) Séptima Etapa: Diseño y Contenido efectivo de Redes Sociales

Al iniciar este proyecto como responsable de la elaboración de las redes sociales para el restaurante El Paisa Fish. Mi objetivo principal fue crear una presencia en línea que reflejara la esencia del restaurante, pero me di con la sorpresa que las redes sociales no las utilizaban de manera correcta, ya que se encargaban de manera esporádica con pocos conocimientos en el tema, por lo que se realizó un análisis exhaustivo del público objetivo identificando sus preferencias, además de la creación de las redes sociales faltantes, puesto que solo tenían Facebook como única red social. Se diseñó una estrategia de contenido que incluía publicaciones atractivas de los platillos estrella, videos cortos mostrando el proceso de preparación de las recetas, y fotografías del ambiente del restaurante, todo con el fin de conectar emocionalmente con la audiencia.

- **Post Publicitarios**

El proceso comenzó con una sesión fotográfica en nuestro restaurante, capturando imágenes de nuestros platillos más populares. Posteriormente, se seleccionaron las mejores fotos y se sometieron a un proceso de edición y retocado para resaltar su apariencia y presentación. Finalmente, se me dio la libertad creativa para diseñar la edición final de las imágenes, con el objetivo de crear contenido visualmente atractivo para promocionar nuestros platillos en las redes sociales y generar apetito en nuestros seguidores. Los cuales al finalizar fueron posteados en las redes sociales de Facebook e Instagram.

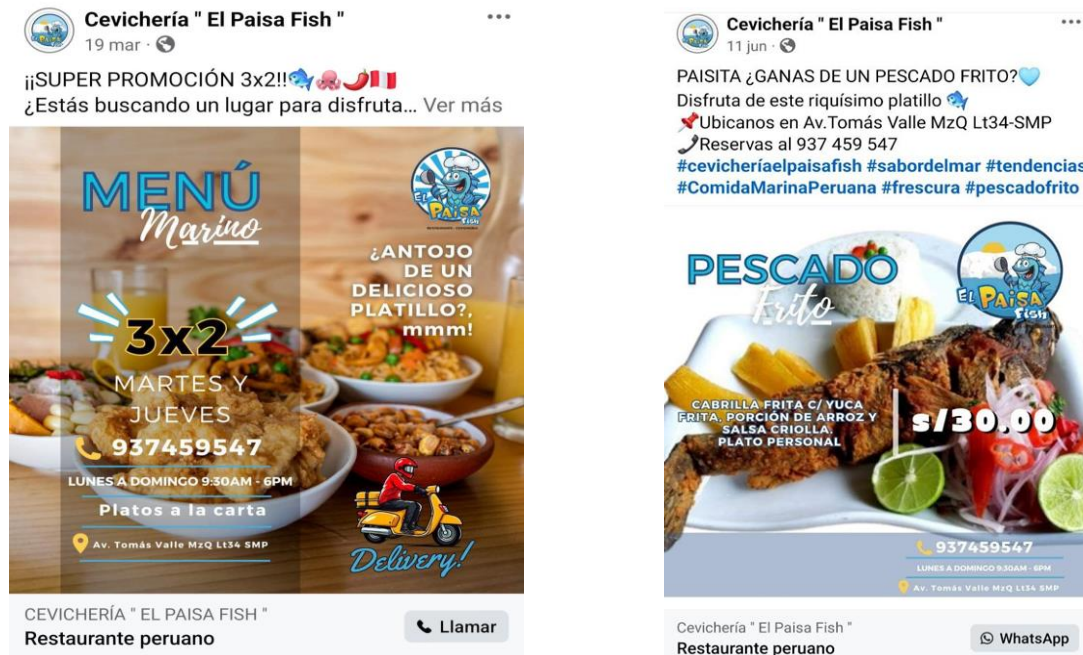


Figura 2 Post Publicitario

- **Videos Publicitarios**

Para la elaboración del video en redes sociales del restaurante "El Paisa Fish", primero definí el objetivo y el público al que se dirigía el contenido. Luego, planifiqué el tema del reel y preparé un storyboard básico. Una vez listo, seleccioné la locación y los elementos necesarios, asegurándome de tener el equipo adecuado para la grabación. Durante la filmación, capturé las escenas clave desde diferentes ángulos, incluyendo tomas del ambiente, la preparación de platillos y la interacción del personal. Posteriormente, edité el video seleccionando los mejores clips, agregando música, texto, y efectos de transición. Tras una revisión final y ajustes basados en el feedback, publiqué el reel en las redes sociales del restaurante, optimizándolo para las distintas plataformas. Los cuales al finalizar fueron posteados en las redes sociales de Facebook TikTok e Instagram. Esto con el fin de inspirar el deseo de visitar restaurante, generando interacción y atrayendo

nuevos seguidores interesados en la propuesta gastronómica y la experiencia única del lugar.



Figura 3 Videos Publicitarios

- **Videos Animados**

Para la creación del video animado mostrando un plato de comida marina de "El Paisa Fish", comencé diseñando un storyboard simple que destacara el platillo.

Utilicé un software de animación para recrear de manera visualmente atractiva cada etapa del proceso, añadiendo efectos de movimiento suave para dar vida al plato con colores vibrantes. Integre transiciones fluidas entre las escenas, acompañadas de música llamativa con el fin de que sea un video divertido. Finalmente, añadí el logo de la empresa y voz en off. Una vez terminado todo el proceso de edición se exportó y publicó el video en las redes sociales del restaurante. Esto con el fin de captar la atención de los espectadores en pocos segundos. Los cuales al finalizar fueron posteados en las redes sociales de Facebook, TikTok e Instagram.



Figura 4 Videos Animados

La estrategia de comunicación y marketing para "El Paisa Fish" en 2023-2024 tuvo un enfoque en la creación de contenido atractivo y la optimización de plataformas digitales. Basada en el contexto posterior a la pandemia, se tuvo en cuenta la cambiante conducta del consumidor peruano, caracterizado por una mayor tendencia hacia los servicios de delivery y la preferencia por experiencias gastronómicas que integraran elementos de seguridad y conveniencia.

➤ **OBJETIVOS**

- a. crecimiento del restaurante en ventas
- b. Recordación
- c. Influir en la decisión de compra del producto

➤ **ESTRATEGIA**

Las principales acciones incluyeron:

1. **Optimización de Redes Sociales:** Se diseñó contenido para plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. El uso de videos cortos y fotografías de platos destacados fue clave para mejorar el alcance. Estas plataformas permitieron interactuar de manera más directa con los clientes, generando una mayor participación en concursos, promociones, y compartición de contenidos por parte de los usuarios.
2. **Implementación de Marketing de Contenidos:** Se desarrolló una estrategia basada en inbound marketing, enfocada en generar contenido que atraiga y retenga a los clientes sin ser invasivo. Se utilizaron técnicas como el Storytelling, presentando al restaurante como un negocio local

con tradición y calidad.

3. **Segmentación Geográfica y Campañas Locales:** La distribución de volantes y la segmentación geográfica en campañas online fue crucial. El análisis de datos permitió focalizar las acciones en las zonas cercanas al restaurante y en segmentos que respondían positivamente a la oferta de comida marina.

4. **Promociones Personalizadas y Merchandising:** Durante el periodo de 2023-2024, se integraron campañas de fidelización con la distribución de merchandising (tazas, calendarios), lo que fomentó la lealtad de los clientes frecuentes y generó embajadores de marca. También se implementaron promociones especiales durante fechas clave, como el Día de la Madre y el Día del Padre, incrementando las ventas.

5. **Ajuste a Tendencias del Mercado Post-Pandemia:** El mercado gastronómico en Perú post-pandemia mostró un aumento en el uso del servicio de delivery y la demanda de platos con alta rotación. En este sentido, "El Paisa Fish" optimizó su servicio de delivery, mejorando tiempos de respuesta y presentación de los alimentos.

Cómo resolvió/ayudó o contribuyó esto a reducir el impacto de los problemas sobre los ingresos.

Esto tuvo un impacto significativo en tres áreas:

- a) **Crecimiento en la visibilidad online:** Las publicaciones periódicas y campañas visuales mejoraron el reconocimiento de la marca. Esto se refleja en un aumento del número de seguidores y una mayor interacción en las publicaciones, lo que incrementó el alcance de la marca en el mercado digital.

- b) **Incremento en la fidelización de clientes:** Gracias al uso de videos cortos mostrando el proceso de preparación de platos y promociones dirigidas, el restaurante no solo logró retener clientes, sino que también vio un aumento en la frecuencia de visitas.

- c) **Aumento en la conversión de clientes:** La implementación de recomendaciones personalizadas y la hiperpersonalización del contenido ayudaron a mejorar la experiencia del usuario, lo que resultó en un mayor número de conversiones y un impacto directo en las ventas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Después de realizar un análisis exhaustivo para determinar la situación del restaurante, se inició el trabajo de comunicación de la marca. Una de las mejores oportunidades en ese momento fue la implementación de contenido en redes sociales. Actualmente, estas plataformas se han convertido en parte esencial de las estrategias de marketing y publicidad de los restaurantes, permitiendo interactuar de manera efectiva con los clientes.

Trabajé en la creación de redes sociales, publicaciones, y merchandising, así como en la publicidad específica para estas publicaciones. Nos enfocamos en adaptar la comunicación a diferentes segmentos utilizando los avances tecnológicos de internet para generar contenido de valor para nuestros clientes. Además, se facilitó la promoción y difusión de la marca a través de las redes sociales más utilizadas, logrando un impacto más efectivo.

De la experiencia profesional en la empresa El Paisa Fish se logró obtener los siguientes resultados:

- **Posicionamiento del restaurante “El Paisa Fish” en el mercado local:**

Esto se reflejó en un notable incremento en las ventas durante los años 2023 y 2024. En cuanto al gráfico relacionado con las Ventas en 2022 (ANEXO N° 8. CUADRO DE CRECIMIENTO DE VENTAS DEL 2022), se puede notar un aumento gradual de las ventas, con picos notables hacia fin de año. Estos aumentos están asociados a la adopción de diversas estrategias locales como innovación gastronómica y la introducción de promociones.

Las ventas en 2022 muestran un aumento progresivo hacia fin de año, coincidiendo con las primeras estrategias de reactivación post-pandemia y una mayor aceptación del delivery. Este año sirvió como base para el impulso de las ventas en 2023.

Mientras que con relación a las Ventas en 2023 (**ANEXO N° 9. CUADRO DE CRECIMIENTO DE VENTAS DEL 2023**) podemos observar un aumento significativo en el segundo trimestre del año, coincidiendo con el lanzamiento de las campañas publicitarias en redes sociales. También se detecta un pico de ventas en diciembre, posiblemente relacionado con promociones navideñas.

En 2023, las ventas mostraron un claro incremento en los meses de mayo-junio y en noviembre-diciembre. Estos picos coinciden con la implementación de campañas publicitarias en redes sociales y promociones por festividades. El crecimiento está directamente vinculado con la estrategia digital que incrementó la visibilidad y las promociones dirigidas en fechas clave.

Finalmente, podemos observar que el 2024 se muestra con una tendencia al alza constante en ventas, especialmente en los primeros trimestres, ello refleja el éxito de las estrategias implementadas, como el uso de merchandising; presencia en medios digitales; la optimización de la oferta digital; actualización del contenido gráfico y la fidelización de clientes a través de las promociones. Los datos sugieren que la demanda seguirá creciendo a medida que la estrategia de marketing y comunicación evoluciona. (**ANEXO N° 10. Cuadro de crecimiento de ventas del 2024**)

Cabe señalar que el mercado de consumo en restaurantes en Perú, post-pandemia, ha experimentado un cambio significativo en las preferencias de los consumidores. Un estudio de Arellano Marketing (2022) indicó que el servicio de delivery creció más del 40% durante la pandemia y se consolidó como una opción permanente. Los consumidores peruanos, especialmente en sectores urbanos, valoran la conveniencia y seguridad del servicio a domicilio, lo que impulsó la estrategia de "El Paisa Fish" para fortalecer su capacidad de atención en delivery.

- **Mejora en la comunicación de marca a través de la creación de contenido estratégico en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok):** Esto condujo a un incremento en la calidad del contenido y una mayor interacción con los clientes. **(ANEXO N° 14. MAYOR INTERACCIONES EN FACEBOOK, INSTAGRAM Y TIKTOK)**

- **Mejora en la Comunicación con Clientes a través de Facebook:**
Implementamos una estrategia de atención al cliente en Facebook, respondiendo a todos los mensajes internos de manera oportuna y personalizada. **(ANEXO N°15: PUBLICACIONES CON MAYORES INTERACCIONES EN REDES SOCIALES)**

- **Fidelización de Clientes a través de Merchandising:** La implementación de nuestra estrategia de merchandising logró un impacto

significativo en la fidelización de nuestros clientes, lo que se tradujo en un aumento notable de visitas recurrentes al restaurante El Paisa Fish. Los resultados son elocuentes: un crecimiento sostenido y constante en las ventas durante los años 2023 y 2024. (Ver **ANEXO N° 9** y **ANEXO N° 10**)

Nuestros productos de merchandising no solo deleitaron a nuestros clientes, sino que también los convirtieron en embajadores de nuestra marca, generando un efecto positivo en la lealtad y retención de clientes.

- **Creación de Volantes para Impulsar la Promoción Local:** La estrategia de segmentación geográfica y la selección de zonas estratégicas para la distribución de volantes permitió a El Paisa Fish captar un público nuevo y desconocido, contribuyendo significativamente al posicionamiento del restaurante en el competitivo mercado local de comida marina. Esta iniciativa efectiva permitió aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes. (**ANEXO N° 4. VOLANTES EL PAISA FISH 2023**)

Incremento de seguidores en redes sociales: A través de la publicación de contenido atractivo y consistente en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, se logró captar la atención de nuevos usuarios. Esto resultó en un aumento significativo en el número de seguidores en estas redes sociales, fortaleciendo la presencia digital del restaurante y aumentando la lealtad de la audiencia. (**ANEXO N° 16. INCREMENTO DE SEGUIDORES EN REDES SOCIALES**)

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La experiencia laboral en *El Paisa Fish*, un restaurante de comida marina peruana, me permitió aplicar y consolidar diversas competencias profesionales, principalmente en las áreas de creación de contenidos, marketing digital y producción audiovisual. Las principales conclusiones son las siguientes:

- **Creación de contenido y gestión de redes sociales:** Apliqué mis habilidades en comunicación digital y marketing en la creación de contenido visual atractivo para las redes sociales del restaurante. Esto ayudó a mejorar la presencia de la marca en el entorno digital, atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los actuales. La creación de campañas visuales efectivas, combinada con estrategias de publicación coherentes, resultó en un aumento del tráfico y la interacción en redes sociales.
- **Diseño de merchandising:** Desarrollé piezas de merchandising alineadas con la identidad del restaurante, lo cual mejoró la visibilidad de la marca y aumentó su grabación entre los clientes. La planificación y el diseño gráfico que implementaré demostraron ser herramientas clave para reforzar la imagen del restaurante en la mente de los consumidores.
- **Fotografía y grabación de platos:** Apliqué mis conocimientos en producción audiovisual, fotografía y edición para capturar imágenes y vídeos que reflejen la calidad y frescura de los productos del restaurante. Esta estrategia visual mejoró la percepción de los clientes hacia los platillos, lo que incrementó la demanda de los productos destacados en las publicaciones.

- **Adaptabilidad y gestión del tiempo:** Trabajar en un entorno altamente dinámico como lo es el sector gastronómico me permitió desarrollar habilidades de adaptabilidad y gestión eficiente del tiempo. Logré cumplir con plazos estrictos para campañas de marketing y creación de contenido, asegurando que las estrategias se implementarán a tiempo.

➤ **LECCIONES APRENDIDAS**

- **Importancia de la coherencia visual y de marca:** Mantener una identidad visual coherente en todas las plataformas y elementos de la marca es crucial para el reconocimiento y posicionamiento del negocio.
- **Planificación estratégica:** Las campañas de marketing y creación de contenido deben estar respaldadas por una planificación estratégica que contemple los objetivos comerciales del restaurante y el perfil de los clientes.
- **Trabajo en equipo y comunicación efectiva:** La colaboración con el equipo del restaurante, incluyendo cocineros y gerentes, fue esencial para comprender la visión del negocio y plasmarla en las estrategias de marketing. La comunicación efectiva dentro del equipo fue fundamental para la ejecución exitosa de los proyectos.
- **Capacidad de adaptación a las tendencias del mercado:** La capacidad de mantenerse al día con las tendencias del mercado digital y las preferencias de los consumidores resultó crucial para ajustar las estrategias

de marketing y mejorar su efectividad.

➤ RECOMENDACIONES

- **Incorporar herramientas de análisis de redes sociales:** Se recomienda implementar herramientas de análisis para medir el impacto de las campañas en redes sociales, lo que permitirá ajustar estrategias según los resultados obtenidos y mejorar el engagement con la audiencia.
- **Desarrollar una estrategia de contenido a largo plazo:** Es necesario continuar con la planificación estratégica de contenido que se alinee con los objetivos comerciales del restaurante, y actualizarla de manera continua para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado gastronómico.
- **Invertir en formación continua:** Se recomienda que el equipo encargado de marketing digital y producción audiovisual se mantenga en constante formación, especialmente en nuevas técnicas de marketing, diseño y edición, para seguir innovando y mejorando la calidad del contenido.
- **Diversificar las plataformas de marketing:** Además de las redes sociales convencionales, se sugiere explorar otras plataformas digitales como blogs gastronómicos, aplicaciones de delivery, y colaboraciones con influencers para ampliar el alcance del restaurante.
- **Fortalecer la identidad de marca a través del Storytelling :** Integrar el Storytelling como una herramienta para conectarse emocionalmente con los clientes, contando la historia detrás de los platillos, los productos

locales y los chefs, lo que fortalecerá el vínculo con la audiencia y diferenciará al restaurante de la competencia.

Este proyecto ha demostrado que la integración de marketing digital, producción audiovisual y gestión estratégica puede influir positivamente en la percepción y éxito de un restaurante como *El Paise Fish*, posicionándolo mejor en un mercado altamente competitivo.

REFERENCIAS

Kuschick, M. (2006). Persuasión y marketing en la elección del Estado de México. *Espacios Públicos* , 9 (18), 97-111. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67601807>

Gonzales M., C., Espilco B., L., & Aragón L., E. (2003). Análisis de estrategias competitivas en sectores industriales del Perú. *Datos Industriales*, 6 (2), 88-93. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81660214>

de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción* , 31 (2), 463-478. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>

Aruguete, N. (2011). Encuadre: La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación* , 15 (1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927065004>

Christakis, NA y Fowler, JH (2010). *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afecta*. Santillana Ediciones Generales. <https://01mn.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/05/conectados-nicholas-a-christakis1.pdf>

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios* , 7 (1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.

William, S., Michael, E. y Bruce, W. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.

Sartori, G. (1997). *La sociedad teledirigida*. Santillana. <https://lideresdeizquierdaprd.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/06/homo-videns-giovanni-sartori.pdf>

Torres Nabel, LC (2016). De la facilidad cognitiva en las redes sociales: El priming conspirativo de los mexicanos: #FueElEstado. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 71, 128-146. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495952433005>

Gradim, A. (2017). Para una lectura semiótica de las teorías de encuadre: Reinterpretando el cuadramento con base en la categoría peirceana de terceridad. *Galáxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação*, 14 (1), 53-67. <https://doi.org/10.1590/1679-395118367>

Denning, S. (2001). *The springboard: How storytelling ignites action in knowledge-era organizations*. Butterworth-Heinemann. <https://books.google.com.ec/books?id=fx7c7fZ8r44C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Wiley. <https://javierprymarcom.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/04/inbound-marketing.pdf>

Scott, DM (2013). *Lecciones de marketing de Grateful Dead: lo que toda empresa puede aprender de la banda más emblemática de la historia*. Wiley.

Godin, S. (2012). *The Icarus deception: How high will you fly?* Penguin.

Castells, M. (2001). *La sociedad red* (1.^a ed.). Alianza Editorial. https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man* (1st ed.). McGraw-Hill. <https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>

Negroponte, N. (1995). *Being digital* (1st ed.). Knopf. <https://users.dcc.uchile.cl/~cgutierrez/cursos/INV/serDigital.pdf>

Kellner, D. (2003). *Media spectacle* (1st ed.). Routledge. https://www.academia.edu/19583628/Book_media_spectacle_douglas_kellner

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations* (1st ed.). Penguin. https://techofcomm.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/here_comes_everybody_power_of_organizing_without_organizations.pdf

Manovich, L. (2001). *The language of new media* (1st ed.). MIT Press. https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf

Baer, J. (2013). *Youtility: Why smart marketing is about help not hype*. Penguin. <https://stormsocail.co.za/wp-content/uploads/2018/07/Youtility-SUMMARY.pdf>

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson. [https://gnindia.dronacharya.info/MBA/1erSem/Descargas/Gestión de marketing / Libros / Gestión de marketing -libro de texto -1.pdf](https://gnindia.dronacharya.info/MBA/1erSem/Descargas/Gestión_de_marketing_Libros/Gestión_de_marketing-libro_de_texto-1.pdf)

Kumar, V. (2016). *101 design methods: A structured approach for driving innovation in your organization*. Wiley. https://www.academia.edu/28733997/Design_Methods_By_Vijay

Mark, J., & Pearson, A. (2014). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage, educate, and inspire*. Wiley.
https://media.wiley.com/product_data/excerpt/07/11182326/1118232607-4.pdf

Schaefer, M. (2015). *The content code: Six essential strategies for igniting your content, your marketing, and your business*. Mark Schaefer.
<https://es.scribd.com/document/579051292/The-Content-Code>

Scott, D. M. (2013). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (4th ed.). Wiley.
<http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4920/1/The%20New%20Rules%20of%20Marketing%20%26%20PR%20How%20to%20Use%20Social%20Media%2C%20Online%20Video%2C%20Mobile%20Applications%2C%20Blogs%2C%20News%20Releases%2C%20and%20Viral%20Marketing%20to%20Reach%20Buyers%20Directly.pdf>

Solis, B. (2013). *What's the future of business?: Changing the way businesses create experiences*. Wiley.

Gonzales M., C., Espilco B., L., & Aragón L., E. (2003). Análisis de estrategias competitivas en sectores industriales del Perú. *Datos Industriales*, 6(2), 88-93.
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81660214.pdf>

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú (MTC). (2020). *Políticas y objetivos de los medios de comunicación*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2225215/Evaluacion%20PESEM%202020.pdf>

Congreso de la República de Perú. (2004). *Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión*. <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28278.pdf>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú. (2020). *Informe de desarrollo de las telecomunicaciones en Perú*.

Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú. (2019). *Resolución Ministerial N° 358-2019-MTC/03*.

Reese, S. D., Gandy, O. H., & Grant, A. E. (Eds.). (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://dokumen.pub/framing-public-life-perspectives-on-media-and-our-understanding-of-the-social-world-0805836535-9780805836530.html>

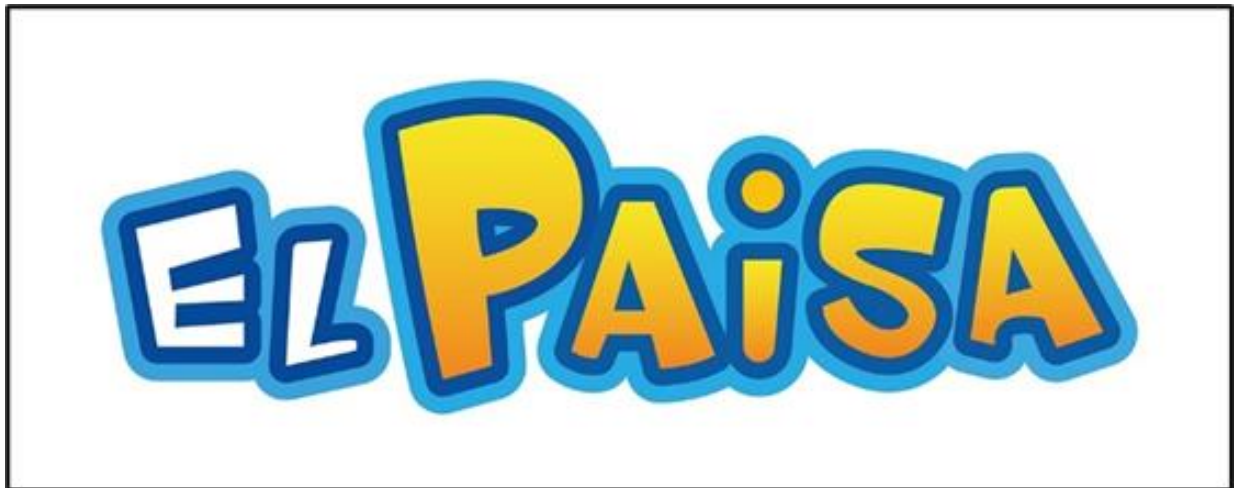
Castells, M. (2007). *Homovidens: La sociedad de la información y el conocimiento*. Alianza Editorial.

Campanario, M. Á. (2017). *La estructura de la narrativa en la publicidad*. Editorial Pirámide.

Benítez, M. J. (2020). *La narrativa en la publicidad: Teoría y práctica*. Pearson.

ANEXOS

ANEXO N° 1. PRIMER LOGO DE LA EMPRESA EL PAISA FISH.



ANEXO N° 2. LOGO UTILIZADO HASTA EL MES DE MAYO DEL 2024.



RESTAURANTE - CEVICHERIA

ANEXO N° 3. LOGO ACTUAL DE LA EMPRESA.



CEVICHERIA - RESTAURANTE

ANEXO N° 4. VOLANTES EL PAISA FISH 2023.

Platos a la carta
Todos los días
9:30 AM - 6PM

AV. Tomas Valle Mz Q LT34-SMP

Delivery
Según la cobertura

937459547

Síguenos en nuestras redes sociales:

CEVICHERIA_EL_PAISA_FISH

Menú Ejecutivo
DE LUNES A VIERNES
12PM-3PM

SPECIAL OFFER 3x2
Martes y Jueves

****ENTRADA****

- Leche de tigre
- Chupe de pescado
- Chilcano

****PLATO DE FONDO****

- Arroz con mariscos
- Chaufa con mariscos
- Tortilla con mariscos
- Huevera frita
- Filete a la plancha
- Tacu tacu a lo pobre
- Tacu tacu en salsa de mariscos
- Tallarín saltado de pollo
- Tallarín saltado de mariscos

\$/19.99

Delivery: 937459547

SIWICHE nocturno

JUEVES 28 Y VIERNES 29 DE ABRIL

HASTA **12 AM**

ATENCIÓN TURNO NOCHE

EL PAISA Fish

937459547

REF. CRUCE DE AV. TOMAS VALLE C/ AV. UNIVERSITARIA

AV. TOMÁS VALLE MZQ LT34 SMP

REF. CRUCE DE AV. TOMAS VALLE C/ AV. UNIVERSITARIA

Síguenos en nuestras redes sociales:

CEVICHERIA_EL_PAISA_FISH

ANEXO N° 5. CARTA ELECTRÓNICA EL PAISA FISH 2023.



Cevicheria "El Paisa"
Cerrado

45 - 55min.

Entradas Ceviches Arroces

Entradas

- Causa de Pulpa de Cangrejo**
Delicioso cangrejo desmenuzado, papas, cebolla, mayonesa, aceite de oliva, sal y pi...
S/. 20,00
- Choritos a la Chalaca (Docena)**
Docena de Choritos bañados en salsa chalaca la cual incluyen cebolla roja picada, l...
S/. 30,00
- Conchitas a la Parmesana (Docena)**
Docena de onchitas de abanico sazonado con queso parmesano rallado, ajo picado...
S/. 35,00
- Conchitas a la Chalaca (Docena)**



Ceviche Pescado
Ceviche de pescado blanco junto con cebolla, choclo, camote y lechuga.
Acompañado con chicharrón de papa.
S/. 30,00

Elige el picor
Selección mínima 1 opciones **Obligatorio**

Picante Suave Sin picante

Comentarios
(Opcional)

Precio: S/. 30,00

ANEXO N° 6. ALMANAQUE EL PAISA FISH 2023.



ANEXO N° 7. MERCHANDISING EL PAISA FRISH 2023 Y 2024.



ANEXO N° 8. CUADRO DE CRECIMIENTO DE VENTAS DEL 2022

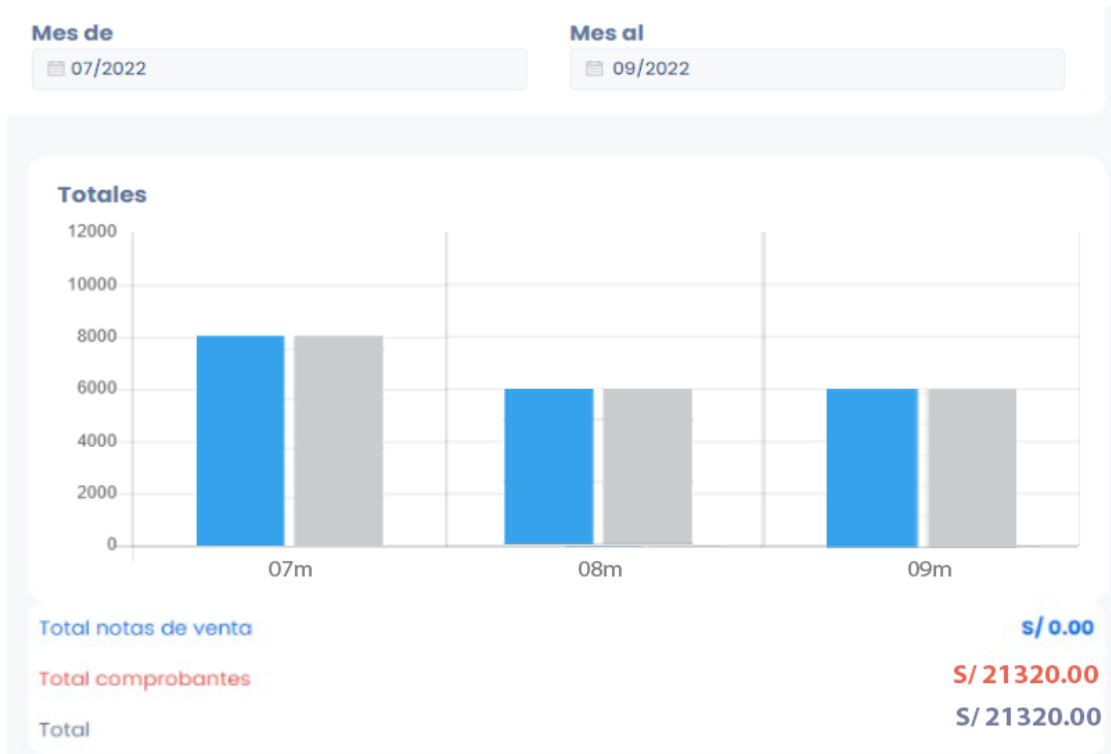
Enero - Marzo



Abril - Junio



Julio - Septiembre



Octubre-Diciembre



ANEXO N° 9. CUADRO DE CRECIMIENTO DE VENTAS DEL 2023

Enero – Marzo



Abril-Junio



Julio- Septiembre



Octubre-Diciembre



ANEXO N° 10. CUADRO DE CRECIMIENTO DE VENTAS DEL 2024

Enero-Marzo



Abril- Junio



ANEXO N° 11. VOLANTES EL PAISA FISH 2023

Platos a la carta
Todos los días
9:30 AM - 6PM
AV. Tomas Valle Mz Q LT34-SMP

Delivery
Según la cobertura
937459547

Síguenos en nuestras redes sociales:
CEVICHERIA_EL_PAISA_FISH

Menú Ejecutivo
DE LUNES A VIERNES
12PM-3PM

SPECIAL OFFER 3X2
Martes y Jueves

****ENTRADA****

- Leche de tigre
- Chupe de pescado
- Chilcano

****PLATO DE FONDO****

- Arroz con mariscos
- Chaufa con mariscos
- Tortilla con mariscos
- Huevera frita
- Filete a la plancha
- Tacu tacu a lo pobre
- Tacu tacu en salsa de mariscos
- Tallarin saltado de pollo
- Tallarin saltado de mariscos

\$/19.99

Delivery: 937459547

SIWICHE nocturno
JUEVES 28 Y VIERNES 29 DE ABRIL
HASTA **12 AM**
ATENCIÓN TURNO NOCHE

EL PAISA Fish
937459547
REF. CRUCE DE AV. TOMAS VALLE C/ AV. UNIVERSITARIA

AV. TOMÁS VALLE MZQ LT34 SMP

REF. CRUCE DE AV. TOMAS VALLE C/ AV. UNIVERSITARIA

Síguenos en nuestras redes sociales:
CEVICHERIA_EL_PAISA_FISH

ANEXO N° 12. COLLAGE DE PUBLICACIONES PARA FACEBOOK E INSTAGRAM



CONCHITAS
a la chalaca

12 UNID. CONCHITAS A LA CHALACA

\$/29.99

937459547

LUNES A DOMINGO 9:30AM - 6PM

Av. Tomás Valle MzQ Lt34 SMP

CEVICHE
de pescado

CEVICHE DE PESCADO + CHICHARRÓN DE POTA

\$/29.99

937459547

LUNES A DOMINGO 9:30AM - 6PM

Av. Tomás Valle MzQ Lt34 SMP

LECHE
de tigre

LECHE DE TIGRE + CHICHARRÓN DE POTA

\$/19.99

937459547

LUNES A DOMINGO 9:30AM - 6PM

Av. Tomás Valle MzQ Lt34 SMP

RONDA
Marina

CEVICHE MIXTO + CHICHARRÓN DE POTA + ARROZ CHAUFA DE MARISCOS + CAUSA DE PULPA DE ANGREJO

\$/39.99

937459547

LUNES A DOMINGO 9:30AM - 6PM

Av. Tomás Valle MzQ Lt34 SMP

TRIO
Marino

CEVICHE MIXTO + CHICHARRÓN DE POTA + ARROZ CON MARISCOS

\$/29.99

937459547

LUNES A DOMINGO 9:30AM - 6PM

Av. Tomás Valle MzQ Lt34 SMP

22 De Marzo

¡Hoy celebramos juntos el Día Mundial del Agua!

¡Paisitas!! Recordemos que el acceso al agua potable es un derecho humano fundamental. Hagamos nuestra parte para conservar este recurso vital y garantizar que llegue a todos de manera equitativa.

¡Cuidala! Cada gota cuenta

Día Mundial Del Agua

¿SABÍAS QUE?

EL ORIGEN DE LA PALABRA CEVICHE VIENE DEL VOCABLO QUECHUA "SIWICHI", QUE SIGNIFICA PESCADO FRESCO.

¡bienvenidos!

PRUEBEN NUESTRA DELICIOSA COMIDA

DELIVERY 937459547

SITIO INCREIBLE

MENÚ
Marino

¿ANTOJO DE UN DELICIOSO PLATILLO?, mmm!

3x2

MARTES Y JUEVES

937459547

LUNES A DOMINGO 9:30AM - 6PM

Platos a la carta

Av. Tomás Valle MzQ Lt34 SMP

Delivery!



ANEXO N° 13. CREACIÓN DE VOLANTES

¡Atención!
Horario especial

Para celebrar El Día de la Madre hemos ajustado nuestro horario

De 9:30 a 18:00 Horas

Reservas disponible
+51 937 459 547

Menú Ejecutivo
DE LUNES A VIERNES
12PM-3PM

SPECIAL OFFER
3x2
Martes y Jueves

****ENTRADA****

- Leche de tigre
- Chupe de pescado
- Chilcano

****PLATO DE FONDO****

- Arroz con mariscos
- Chaufa con mariscos
- Tortilla con mariscos
- Huevera frita
- Filete a la plancha
- Tacu tacu a lo pobre
- Tacu tacu en salsa de mariscos
- Tallarín saltado de pollo
- Tallarín saltado de mariscos

\$/19.99

Delivery: 937459547

El Paisa Fish

DOMINGO EN Familia

Disfruta todos los domingos de la mejor comida marina y northeria

Haz tu reserva > +51 937 459 547

Av. Tomás Valle 1587-SMP

Platos a la carta
Todos los días
9:30 AM - 6PM

AV. Tomas Valle Mz Q
LT34-SMP

Delivery
Según la cobertura

937459547

Síguenos en nuestras redes sociales:

VEVICHERIA_EL_PAISA_FISH

ANEXO N° 14. MAYOR INTERACCIONES EN FACEBOOK, INSTAGRAM Y TIKTOK

Facebook

Cevichería " El Paisa Fish " 23 abr · 🌐

🔥 PAISITA, NO TE PIERDAS NUESTROS
INCREIBLES PLATILLOS 🔥... Ver más

PARIHUELA
de Cabrilla

EL PAISA FISH
RESTAURANTE - CEVICHERIA

PARIHUELA DE CABRILLA
ENTERA PERSONAL | **s/37.00**

📞 937459547
LUNES A DOMINGO 9:30AM - 6PM
📍 Av. Tomás Valle MzQ Lt34 SMP

Messenger Enviar mensaje

👍❤️ 586 6 comentarios 12 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Instagram



The image shows an Instagram post from the account 'cevicheria_el_paisa_fish'. The post features a photograph of a 'Pescado Frito' (fried fish) dish. The fish is served on a white plate with a side of white rice, yellow plantain, and a fresh salsa criolla. The text 'PESCADO Frito' is overlaid on the image in blue and white. A price tag of 's/30.00' is also visible. The restaurant's logo, 'EL PAISA Fish', is in the top right corner. At the bottom of the image, contact information is provided: phone number 937459547, hours 'LUNES A DOMINGO 9:30AM - 6PM', and address 'Av. Tomás Valle MzQ Lt34 SM'. Below the image, the Instagram interface shows 36 likes, 1 comment, and 3 shares. The caption reads: 'cevicheria_el_paisa_fish PAISITA ¿GANAS DE UN PESCADO FRITO? ❤️... [más]'. A link to 'Ver todos los comentarios' is at the bottom.

cevicheria_el_paisa_fish
Marcos Napa Ormeño • FESTEJO CANDELA 2

PESCADO
Frito

EL PAISA Fish
RESTAURANTE

CABRILLA FRITA C/ YUCA FRITA, PORCIÓN DE ARROZ Y SALSA CRIOLLA. PLATO PERSONAL

s/30.00

📞 **937459547**
LUNES A DOMINGO 9:30AM - 6PM
📍 Av. Tomás Valle MzQ Lt34 SM

📍 36 ❤️ 1 💬 3 📌

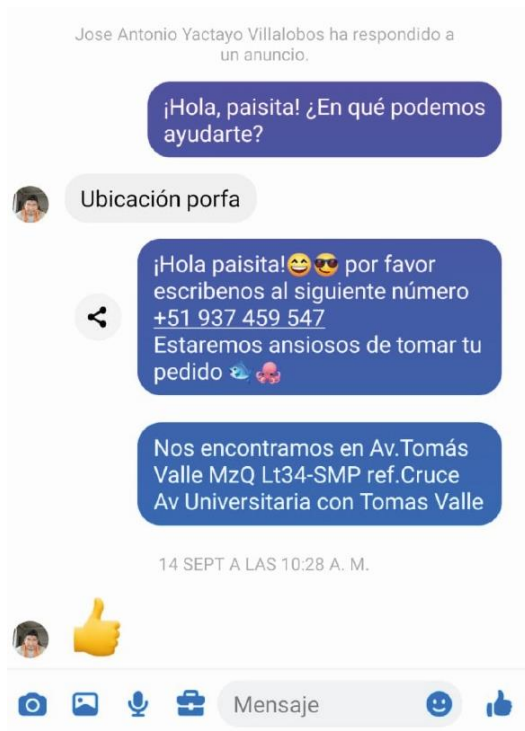
cevicheria_el_paisa_fish PAISITA ¿GANAS DE UN PESCADO FRITO? ❤️... [más]

Ver todos los comentarios

Tik Tok

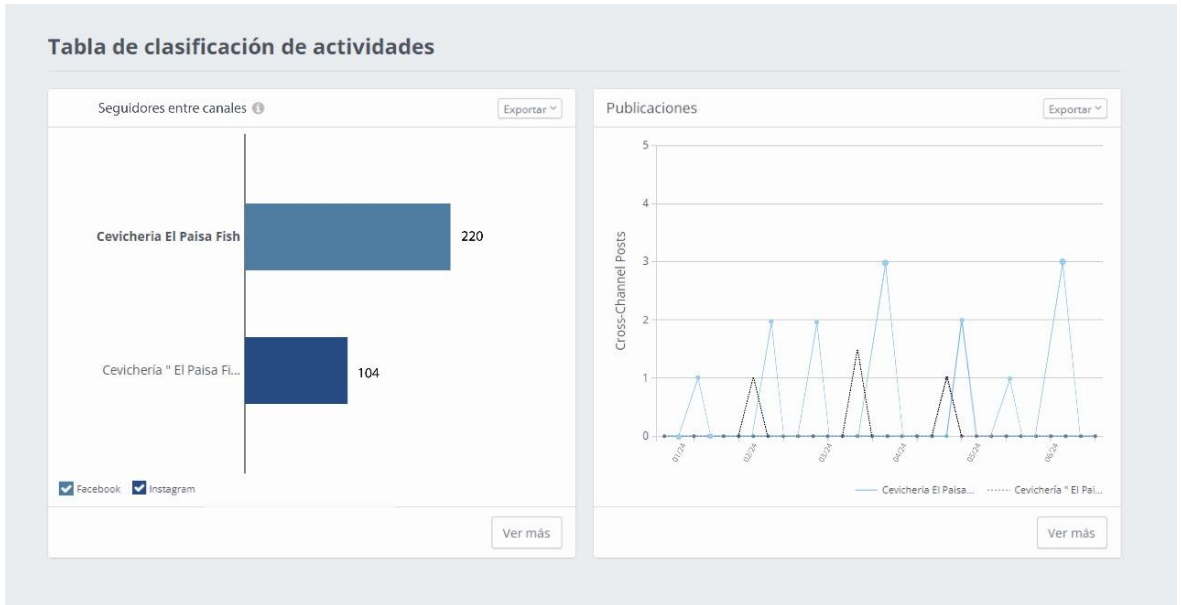


ANEXO N° 15. PUBLICACIONES CON MAYORES INTERACCIONES EN REDES SOCIALES



ANEXO N° 16. INCREMENTO DE SEGUIDORES EN REDES SOCIALES

Facebook e Instagram



Tik Tok

