

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Creación de personalidad de marca en redes sociales
para el restaurante Sánduches Don Soto**

José Enrique Brito Mendizábal

Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Publicidad

Quito, 17 de diciembre de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Creación de personalidad de marca en redes sociales
para el restaurante Sánduches Don Soto**

José Enrique Brito Mendizábal

Nombre del profesor, Título académico

**María Cristina Castrillón,
Licenciado en Publicidad**

Quito, 17 de diciembre de 2021

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: José Enrique Brito Mendizábal

Código: 00210001

Cédula de identidad: 1717521007

Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi padre Enrique, quien me ha apoyado desde el día uno en absolutamente todo lo que hago, y a mi novia Claudia Isabela, que tuve la dicha de conocer desde el inicio de mi carrera universitaria y ha estado a mi lado desde entonces brindándome todo su apoyo y amor.

RESUMEN

A medida que el mundo digital crece, la necesidad de hacer uso de las herramientas que este nos provee es de gran importancia. El uso de herramientas como las redes sociales y páginas web mejoran e intensifican tanto la conexión con el cliente, así como la experiencia de los mismos para con la marca. Esto brinda fidelidad con los usuarios y la facilidad de construir una comunidad con los mismos que crece exponencialmente tras la difusión de la información mediante las mismas. Sánduches Don Soto es un restaurante muy tradicional en la ciudad de Quito. Abrió sus puertas en el año 1939 y sigue en el mismo lugar hasta el día de hoy. Recientemente abrieron una sucursal en otra zona y buscan hacer crecer sus consumidores a otro tipo de mercado. El objetivo principal del proyecto es potenciar las redes sociales que es lo que más ha funcionado cuando invierten en publicidad. Se realizaron entrevistas a clientes del restaurante al igual que a gente que no ha comido ahí para conocer las razones por las cuales la gente va o no a comer los sánduches. Con los resultados se propone la creación de un personaje para potenciar el engagement de las redes sociales y crecer la audiencia.

Palabras clave: Redes sociales, engagement, meme, personaje, personalidad digital, publicidad, audiencia, restaurante.

ABSTRACT

As the digital world grows, the need to make use of the tools that it provides us is of great importance. The use of tools such as social networks and web pages improve and intensify the connection with the customer as well as their experience with the brand. Provides loyalty with users and the ease of building a community with them that grows exponentially after the dissemination of information through them. Sánduches Don Soto is a traditional restaurant in the city of Quito. It opened its doors in 1939 and remains in the same place to this day. They recently opened a branch in another area and are looking to grow their consumers to another type of market. The main objective of the project is to promote social networks, which is what has worked the most when they invest in advertising. Interviews were conducted with restaurant customers as well as with people who have not eaten there to learn more about the reasons why people go or not eat the sandwiches. With the results, the creation of a character is proposed to enhance the engagement of social networks and grow the audience.

Keywords: Social networks, engagement, meme, character, digital personality, advertising, audience, restaurant.

TABLA DE CONTENIDO

<i>DEDICATORIA</i>	5
<i>RESUMEN</i>	6
<i>ABSTRACT</i>	7
<i>INTRODUCCIÓN</i>	10
Análisis de la situación	10
Análisis de la empresa	13
Metodología	14
<i>Desarrollo del Tema</i>	15
Antecedentes	15
<i>Metodología</i>	18
Diseño de investigación clientes	18
Resultados	18
Diseño de investigación no clientes	19
Resultados	19
Análisis FODA	20
<i>Campaña publicitaria</i>	20
Big idea	20
Línea Gráfica	27
Cronopost	27
Diseño de página web	28
<i>Conclusiones</i>	31
<i>Referencias bibliográficas</i>	32

TABLA DE FIGURAS

Ilustración 1. Posts de Instagram de El Español	16
Ilustración 2. Posts en Instagram de El Arbolito	17
Ilustración 3. Don Soto cuerpo completo	21
Ilustración 4. Cabeza de Don Soto.....	22
Ilustración 5. Perfil actual de Instagram de Don Soto	23
Ilustración 6. Post expectativa número 1	24
Ilustración 7. Post expectativa número 2	25
Ilustración 8. Post expectativa número 3	25
Ilustración 9. Ejemplo de post formato meme	26
Ilustración 10. Colores de marca	27
Ilustración 11. Cronopost Don Soto.....	28
Ilustración 12. Página principal	29
Ilustración 13. Catering.....	29
Ilustración 14. Menú en línea.....	29
Ilustración 15. Historia del local.....	30

INTRODUCCIÓN

Análisis de la situación

Hoy en día, el valor de un negocio, se traduce a la calidad de los productos y la conexión generada con el consumidor. De igual manera, es evidente que el internet no solo ha logrado conectar a las personas con los medios digitales, sino que también ha permitido crear un vínculo con los consumidores. Esto agiliza la comunicación mediante el uso de promociones mediante el marketing digital que, además, facilita la comunicación entre las partes involucradas en compra y venta del producto de un negocio. Conjuntamente, los negocios que cuentan con herramientas digitales, alcanzan suplir con la demanda y necesidades de los consumidores para un mayor nivel de satisfacción de los clientes y los potenciales clientes.

Al obtener información relevante de los productos que se ofrecen en el negocio al acceder mediante el internet se agiliza y facilita el acercamiento de los consumidores hacia el producto y, por lo tanto, la compra de estos. Se ha evidenciado que, potenciales clientes se ven inclinados a realizar decisiones más rápidas y seguras cuando obtienen información a través de los medios digitales. Es esta la razón por la que las redes sociales están en constante crecimiento como canal para publicidad. Según Zanjabila et al. (2017), en la actualidad una de las mejores formas de permanecer de manera óptima dentro del mercado, enfrentando a la competencia, es aprovechando al internet como medio de publicidad.

Reconociendo que los seguidores en redes sociales y la presencia de los mismos son aspectos altamente relevantes para los negocios hoy en día, se plantea que la necesidad de desarrollarlos de manera eficiente, es una necesidad. Es así que, es muy importante incentivar que los consumidores del producto se conviertan en consumidores que están al tanto de los

constantes cambios en un negocio mediante el uso de las redes sociales. De esta manera, se comprende que el negocio a ser estudiado, debe plantear estrategias, buscando incrementar los seguidores en sus plataformas. Esto logrará que los consumidores estén al pendiente de los productos a ofrecer (Erlangaa, H. et al., 2021).

Según Ganatra et al. (2021), Facebook, Instagram y TikTok son las redes sociales más utilizadas el día de hoy, sirviendo como una ventaja y oportunidad de crecimiento de mercado para los negocios. Así mismo, en un estudio realizado por Maryam (2020), tan solo el grupo de Facebook tiene 2.6 billones de usuarios activos cada mes. Esto implica que los negocios tengan un amplio alcance de mercado. Considerando lo mencionado anteriormente, el uso de las redes sociales es muy beneficioso, así como realizar asociaciones con “influencers”, realizando contenido llamativo que enganche al usuario y a toda una comunidad. Al generar una óptima plataforma para el negocio, la exposición a los consumidores crece junto a la satisfacción hacia el servicio del producto y la marca; que, además, construye fidelidad entre el negocio y el usuario consumidor, incrementando las ganancias. (Ganatra et al., 2021).

De igual manera, no solo el uso de redes sociales es beneficioso para publicidad, sino también el manejo de un sitio web oficial del negocio. Mediante el uso de las herramientas digitales, se logra acercar y motivar a los consumidores, a hacer uso de las mismas con el fin de esclarecer cualquier duda o problema. Además, se consigue que los usuarios conecten de mejor manera con la marca. Una gran estrategia para lograr esto, es enfocar que el negocio este en constante innovación en cuanto al aspecto, diseño y satisfacción visual.

Las redes sociales pueden servir como canal para publicidad y promoción de aquellos productos que son los más vendidos, combinaciones del menú, promociones, combos, etc. Esto, con el fin de que los usuarios que vayan a consumir el producto, tengan de antemano,

opciones y recomendaciones previas a su compra. Es así que se puede lograr que los consumidores maximicen la satisfacción y reconocimiento para con la marca.

Según Mohamed et al., (2020), las redes sociales se pueden categorizar en 3 aspectos siendo el primero, la comunidad online y los fórums que permite formar una unión al brindar un espacio para intercambiar experiencias e intereses de los productos y la marca en sí, sirviendo como una gran herramienta publicitaria. Otro aspecto son los blogs, donde continuamente la información va siendo actualizada y se puede posicionar una marca por la técnica de boca a boca. Finalmente, la conexión social que es fundamental para crear conexiones negocio-consumidor e incluso negocio-negocio (Erlanggaa, H. et al., 2021).

Una gran técnica a utilizar para incrementar los seguidores, consumidores y potenciales clientes es reconocer los indicadores relevantes. Estos son el crear una comunidad en línea, tener una interacción fiel con los consumidores para que se sientan ligados a la marca, el compartir fotos y videos de clientes entusiasmados que forman parte de una experiencia dentro del negocio, visibilizar la accesibilidad de costos de los productos y la credibilidad de los usuarios que intercambian opiniones para lograr identificar qué necesita y desea el consumidor (Erlanggaa, H. et al., 2021).

Finalmente, el diseño de una página web también llega a ser esencial para la promoción de un negocio ya que esto maximiza las ventajas de publicidad del mismo. Se ha evidenciado que la efectividad de un sitio web es prescindible considerando aspectos como el costo, programación y mantenimiento de la misma. Considerando que existen usuarios que no manejan las redes sociales ágilmente, una página web permite alcanzar a ese público para obtener la misma conexión y eficacia que tienen las redes sociales (Fernández et al. 2020).

Es importante resaltar que los sitios web permiten realizar una composición de funciones tanto informativas, como relacionales y transaccionales. Esto rinde como canal entre los sectores y partes pertinentes en la compra y venta de los productos de un negocio.

Cuando se obtiene una página web adecuada, se logra obtener un primer contacto con aquellos empleados, clientes e inversionistas potenciales. Es por esta razón que es de suma importancia el generar una primera referencia que sea atractiva ya que se consigue obtener información sobre la marca como su historia, su origen, su misión y visión, entre otros (Fernández et al. 2020). Según Lin et al. (2007), la calidad de una página web es de gran relevancia ya que, al proveer una experiencia mediante información, servicio e interacción, el producto se vende de mejor manera ya que se juega de manera sensible con los usuarios; por lo tanto, se brinda una mayor percepción de valor de la marca.

Es así que, el presente trabajo tiene por objetivo, brindar una solución al problema encontrado con el cliente utilizando todos los conceptos aprendidos, creando una campaña publicitaria 360 que satisfaga al cliente. Para poder crear una estrategia efectiva se realizó una investigación previa, con la metodología más adecuada para el tipo de negocio. Se analizaron los resultados para verificar el problema y generar un insight que permita llegar de la mejor manera al público objetivo.

Análisis de la empresa

Sánduches Don Soto nace en el año 1939 en la ciudad de Quito. Desde sus inicios han estado ubicados en la misma dirección, Av. 10 de agosto y Portoviejo, cerca del parque El Ejido. También tienen una sucursal ubicada en la av. República del Salvador e Irlanda. Son un local de índole tradicional, conocido por la mayoría de quiteños. En sus inicios se llamaba Almacén Casa y Campo debido a que, como dice Katherine Soto en el artículo de Kevin Vélez “Quito era muy pequeño en ese entonces y lo máximo era hasta la Colón, por esa parte ya era sector de quintas. Entonces, donde está el (local) principal, en la 10 de agosto y Puente del guambra... ahí terminaba Quito” (2017). Debido a que el local estaba al final de la ciudad

y donde empezaba el campo, se abrió con ese nombre. Cuando abrieron el local se vendían sánduches, pero no del tipo que conocemos, sino de pan redondo y mortadela o higos. Los sánduches de Don Soto fueron los primeros en usar pan de agua, además de contar con su salsa secreta que le da el toque personal a los productos. Después de algunos años se cambió el local de nombre a Sánduches Don Soto porque el dueño, César Miguel Soto, se volvió muy conocido y la gente reconocía su nombre. Ha sobrevivido con el mismo modelo de negocios toda la vida, y no han estado acostumbrados a invertir mucho en publicidad. Es por esta razón que se plantea un plan de publicidad junto con una estrategia 360, para el desarrollo de la marca, con el fin de alcanzar un público más amplio y diverso.

Metodología

Para este proyecto se realizaron 15 entrevistas personales con clientes del restaurante y 10 entrevistas con personas externas para conocer más a fondo las percepciones que existen sobre los Sánduches Don Soto. Estas respuestas se implementaron para poder crear la propuesta de una identidad de marca digital para potenciar las redes sociales que es lo que el cliente solicitó. También se investigó a la competencia para poder comparar las estrategias publicitarias y ver qué está faltando en la de Sánduches Don Soto. Con esta información se propondrá una página web para el restaurante que modernizará la imagen del restaurante para atraer más clientes.

DESARROLLO DEL TEMA

Antecedentes

En Sánduches Don Soto se han probado distintas formas de publicidad. Han pagado en radio e incluso en televisión. La respuesta del público utilizando a la radio como canal de difusión, no fue exitosa, ya que no se evidenció ningún aumento de clientes o de tráfico en el local. Con el comercial de TV sí se obtuvo éxito debido a que se aumentó el número de clientes y muchos de ellos alegaban que llegaron por el comercial. Con respecto a las redes sociales, Sánduches Don Soto maneja una página de Facebook e Instagram. En Facebook tienen 1,120 likes en su página, mientras en Instagram tienen 4,028 seguidores. A pesar de tener una audiencia considerable en estas dos redes, su engagement es muy bajo. Tienen pocas reacciones y comentarios, y sobre todo en Facebook tienen algunos comentarios negativos sobre los precios y la calidad en los posts. El principal objetivo solicitado por el cliente es la potenciación de la imagen en redes sociales para tener más engagement y que la gente quiera adquirir un producto de la marca.

La competencia es muy amplia si se considera a todos los establecimientos de comida que ofrecen opciones similares. Es por esto que se consideró dos restaurantes que también son de sánduches: El Español y El Arbolito Delicatessen. Estas dos marcas fueron seleccionadas tras considerar que sus productos tienen características muy comparables, y los precios que manejan también son parecidos. Estos restaurantes son grandes y reconocidos; por esto se analizó cuáles son sus estrategias de comunicación en línea para conocer qué es lo que ha funcionado.

El Español Tiene una presencia grande en Instagram, con 41.8 K seguidores y Facebook, con 63.5 K likes en su página. Se realizan posts, en promedio, cada día en sus dos

páginas y su contenido es mayormente sobre promociones que se encuentran disponibles. La línea gráfica de sus posts es bastante avanzada, se evidencia unidad en todas las imágenes y es fácil identificar que los posts son de la marca El Español. Esto es lo más atractivo de la página porque el contenido es muy informativo, sin embargo no es creativo debido a la falta de la diversidad del contenido. En la siguiente imagen podemos ver los últimos posts de El Español en Instagram donde se aprecia lo antes mencionado:

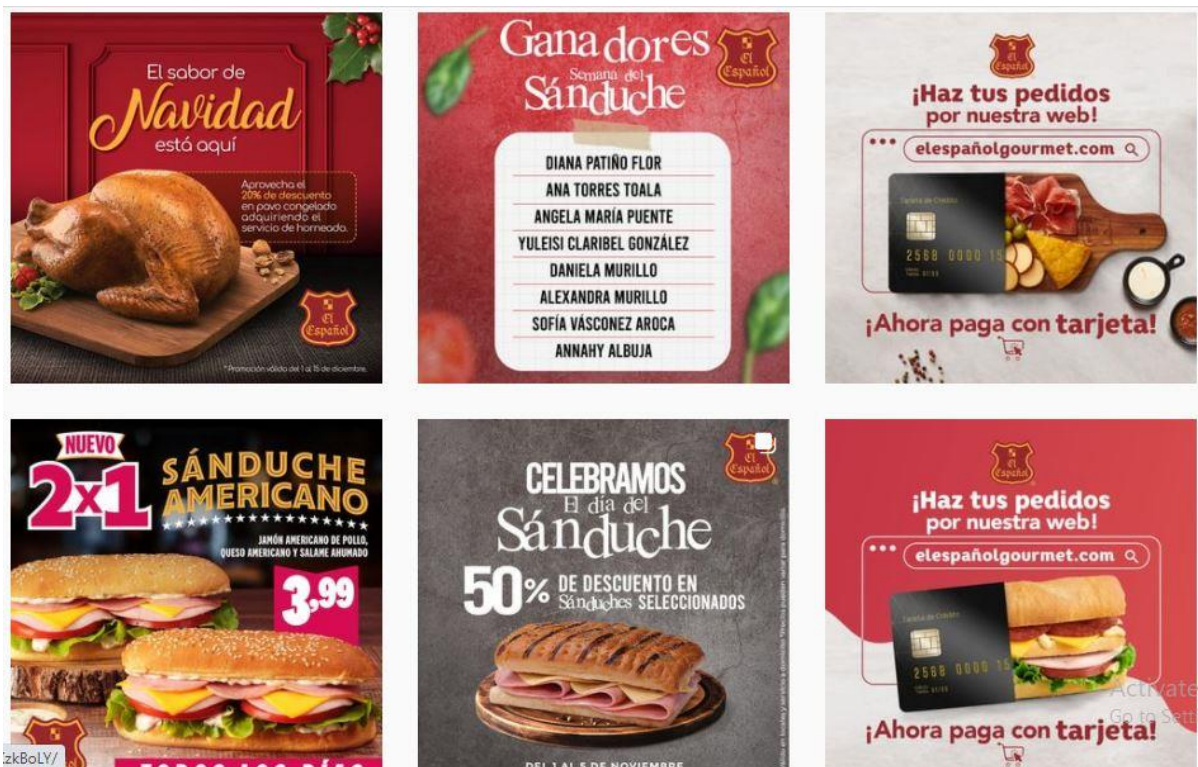


Ilustración 1. Posts de Instagram de El Español

El Arbolito Delicatessen, por otro lado, no tiene una presencia relevante en Instagram comparado con El Español, con 7 K seguidores. En Facebook es igual, tiene 28.9 K de likes en su página. Sin embargo, es importante destacar que el engagement de las publicaciones de la página de El Arbolito es mucho más alto que las de El Español. En todos estos se evidencian un mayor número de comentarios y reacciones que su competencia. Esto demuestra que el contenido de El Arbolito tiene mayor efectividad al llegar al consumidor

porque sus seguidores están más pendientes de lo que publican. Las páginas de El Español necesitan de pauta para poder llegar a los números que tienen, pero al mismo tiempo se observan, en algunas publicaciones, debido al bajo engagement. A continuación, se evidencian los últimos posts de El Arbolito en su perfil de Instagram:



Ilustración 2. Posts en Instagram de El Arbolito

Como se observa en ambos ejemplos, los dos restaurantes tienen una línea gráfica bien definida, donde cada foto se identifica claramente con la marca. Este es un aspecto del cual Sánduches de Don Soto carece, ya que todas las publicaciones son distintas. A pesar de tener el logo de Don Soto, no se identifican fácilmente.

Un espacio muy importante donde están los competidores de Don Soto es en la web. El Español cuenta con una página web muy bien diseñada y fácil de navegar. Tienen el menú actualizado que especifica los productos que tienen en stock. También tienen opciones de

delivery y promociones. Esta herramienta le da un espacio digital propio, aludiendo a una tienda digital, donde los clientes pueden hacer pedidos y enterarse de noticias sobre el restaurante. Así mismo, El Arbolito también tiene una página web propia donde se pueden realizar pedidos, ver el menú, y buscar las ubicaciones de los restaurantes.

Metodología

Diseño de investigación clientes

Como fue mencionado en la introducción, para la investigación se realizaron 20 entrevistas a clientes en el restaurante y 5 a personas externas al restaurante. Las preguntas para los clientes fueron las siguientes:

1. ¿Es la primera vez que viene a Sánduches Don Soto?
2. ¿Por qué escogió venir aquí?
3. ¿Qué tan seguido viene a comer aquí?
4. ¿Qué es lo que sugiere probar a alguien que nunca ha venido?
5. ¿Qué sugiere mejorar?
6. ¿Alguna vez ha visto algo de Don Soto en redes sociales?

Resultados

La primera pregunta, todas las personas entrevistadas respondieron que ya habían visitado antes al restaurante. Este resultado es importante, ya que indica que los usuarios son clientes fieles que tienden a regresar. Al mismo tiempo, esta respuesta evidencia que sí hay oportunidad para buscar nuevos clientes para expandir el negocio. La segunda pregunta, la mayoría de entrevistados respondieron que ya acostumbran visitar el local de vez en cuando. Otra respuesta obtenida fue que estaban de paso y se vieron tentados a entrar. En la tercera pregunta, en promedio los consumidores atienden ahí una vez cada dos semanas. La cuarta

pregunta, los clientes respondieron que lo que más les gusta es la salsa especial de los Sánduches porque se combina con todos los sabores disponibles. Sin embargo, se sugería mejorar ya que en tiempos pasados, el producto ofrecido en el local eran mejores con respecto a las porciones. Hoy en día, el tamaño de las porciones ha disminuido, trayendo descontento a la clientela. Finalmente, de las 20 personas encuestadas, apenas 8 de ellas habían visto las redes sociales de Sánduches Don Soto. Esto indica que las redes sociales del restaurante están siendo utilizadas a su máximo potencial, y como se mencionó previamente, esta herramienta tiene un alto potencial para atraer clientes a los locales o incluso realizar pedidos a domicilio.

Diseño de investigación no clientes

Las preguntas a las personas que no son clientes de Sánduches Don Soto fueron las siguientes:

1. ¿Conoce los Sánduches Don Soto?
2. ¿Por qué nunca ha probado los Sánduches?
3. ¿Qué haría que le llame la atención probar los Sánduches?
4. ¿Alguna vez ha visto algo de Don Soto en redes sociales?

Resultados

De todos los encuestados, solamente una persona no conocía los Sánduches Don Soto. Las respuestas de por qué nunca han probado fueron porque no existe un parqueadero, o porque no está localizado en un lugar eficiente. Con respecto a la tercera pregunta, las personas contestaron que si tuvieran otro lugar mejor donde comer, los probarían. De estas respuestas lo más relevante a destacar, es que la gente sabe qué son los Sánduches Don Soto, pero no conoce nada más. Las personas desconocían la presencia de su sucursal. Por último, ninguno de los encuestados había visto las redes sociales de Sánduches Don Soto. Esto también significa que

las redes no están siendo utilizadas de manera óptima, y existe una buena oportunidad para que Don Soto se dé a conocer con nuevos clientes.

Análisis FODA

Con estas respuestas se logró elaborar el análisis FODA para obtener una mejor idea del negocio:

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 82 años de experiencia en el mercado • Tradición • Es parte de las memorias de la niñez de muchos adultos • Menú con buenas opciones sin confundir al cliente • Tienen delivery propio y también trabajan con Rappi 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se puede empezar a sacar provecho de las redes que aún no han sido utilizadas en todo su potencial • Se puede sacar más provecho a la sucursal porque está en una buena zona, y hay muchos clientes potenciales que no conocen la existencia del local
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son un poco costosos para el público objetivo • No han actualizado su imagen y pueden quedar obsoletos • La sucursal no está bien visible al público, hay que buscar bien para encontrarla y eso hace que se puedan perder clientes 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Precio • Comentarios malos en redes de gente que dice que “antes eran mejores” • Falta de interés de la gente en probar los sánduches

Campaña publicitaria

Big idea

La propuesta sugerida para solucionar el problema es crear un personaje para la marca utilizando su nombre. El personaje será llamado Don Soto. La vestimenta será la típica de un quiteño en la época de la apertura del local, 1939. Don Soto debe ser un personaje muy divertido, carismático y sobre todo chistoso con el fin de establecer una conexión con los clientes y brindar a ellos un sentimiento de familiaridad. Para obtener un buen engagement y

un crecimiento orgánico, es necesario conocer que no es eficiente postear nada más que sobre sánduches o sobre el menú. En las redes sociales es importante postear contenido de calidad que la gente desee compartir. Don Soto debe tener el carisma quiteño que caracteriza a la gente de la ciudad. Así mismo, debe contar con humor para que a la gente le agrade, le llame la atención y comparta su contenido. De esta manera, se lograría que la marca se visibilice. Al elaborar un personaje para representar a la marca, esta se vuelve más identificable y permite que las probabilidades de que la persona comparta el contenido, incrementen. A continuación, se evidencia la imagen principal de Don Soto:



Ilustración 3. Don Soto cuerpo completo (Djvstock)

Don Soto deberá estar presente en todo el contenido que se publique para que la gente lo relacione con el restaurante. La imagen más pequeña para fotos de perfil de las redes sociales y piezas pequeñas será solo la cabeza, como se observa a continuación:



Ilustración 4. Cabeza de Don Soto (Djvstock)

De esta manera, la imagen del personaje de Don Soto será fácil de recordar, brindando una cara a la marca y permitiendo que la gente lo relacione con los sánduches. Es así, que es importante que esté presente en todos los posts. La personalidad de Don Soto es divertida y alegre, como un chulla quiteño. Los posts tendrán que ser más variados y no solo sobre promociones o Sánduches con el fin de que la gente comparta el contenido orgánicamente. Actualmente las publicaciones son muy monótonas y repetitivas ya que hay varias imágenes que tienen la misma estructura y poca diversidad de producto.



Ilustración 5. Perfil actual de Instagram de Don Soto

En la figura se aprecian algunas imágenes compartidas actualmente en el perfil de Don Soto. Como se mencionó anteriormente, las imágenes tienen la misma estructura y la misma información. Esto causa que el usuario que mira la página no preste atención y no sienta curiosidad de fijarse en la información presentada. Las publicaciones son simples y no son estéticas, otra razón por la cual los usuarios de esta red social no interactúan con la página.

Los primeros post con la nueva imagen serán publicados como campaña de expectativa. Una campaña de expectativa:

“Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han infiltrado secretos

industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que nadie se puede perder. Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.” (Guzman, 2003, p. 10)

El objetivo de esta parte de la campaña es que la gente que lo vea, sienta curiosidad de lo que está pasando con Sánduches Don Soto. Es un estilo de publicación distinto al normal y esto permitirá que los usuarios de las redes deseen ver lo que ocurrirá. Las tres imágenes se publicarán en tres días distintos hasta completar la imagen que está compuesta por tres cuadrados que se muestran a continuación:

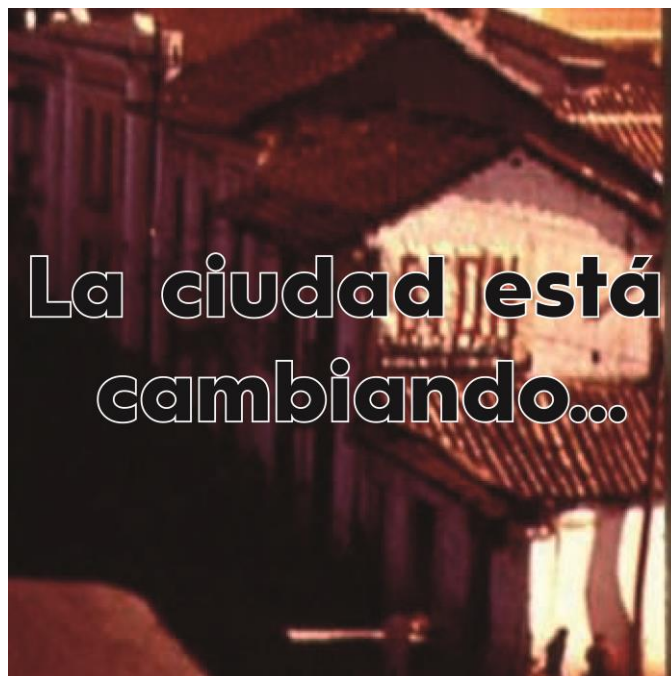


Ilustración 6. Post expectativa número 1



Ilustración 7. Post expectativa número 2



Ilustración 8. Post expectativa número 3

Es importante mencionar que las personas son más propensas a prestar atención al contenido cuando este es enviado por una persona cercana a que cuando es pautado, y por esto se intenta crear contenido que sea diseminado por las personas. Schindler & Bickart realizaron un estudio donde encontraron que “los foros de discusión son más efectivos al

momento de generar interés en un producto porque el contenido publicado en estas páginas es percibido como más relevante y creíble, y es mejor al momento de generar empatía entre los lectores” (2005). Este mismo principio se aplica en redes porque al igual que en los foros de discusión, el contenido orgánico es compartido por los mismos usuarios.

Utilizando al personaje Don Soto se crearán diferentes tipos de imágenes para publicar en la página y que la gente los comparta. El primer tipo de imagen serán memes. Por definición de la Real Academia Española, un meme es “imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet” (2021, definición 2). Los memes son un fenómeno que nació con el internet. Son comparados con los genes en el ADN en que así como los genes transmiten información de célula a célula, los memes transmiten información cultural de usuario a usuario (Pinto, L. G. A., 2015). Esto hace que las personas se sientan identificadas con lo que cuenta el meme, y al tener un ingrediente de humor, la gente los envía a sus conocidos. La siguiente gráfica es un ejemplo de un post en formato de meme:



Ilustración 9. Ejemplo de post formato meme

Línea Gráfica

Es muy importante que las páginas de todas las redes sociales manejen un mismo formato o línea gráfica porque “el diseño gráfico traspasa las barreras del lenguaje hablado, y, a partir de procesos semióticos, integra al hombre con el entorno y establece una relación entre el productor y el consumidor” (Ramírez-Paredes, K., et al, 2017). Esto le dará una identidad bien definida a la marca en redes sociales para que el consumidor ya tenga en mente que lo que ve es de Don Soto. Los colores de la marca deberán ir de acorde al personaje de Don Soto y son los siguientes:

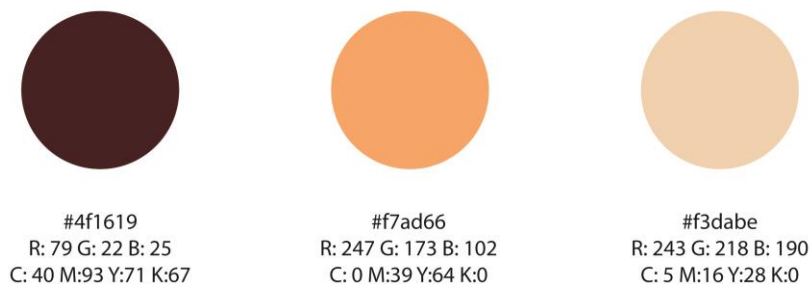


Ilustración 10. Colores de marca

Cronopost

El cronopost es un cronograma para saber qué días publicar el contenido. Es importante contar con una planificación para las publicaciones para poder seguir un orden y no dejar mucho tiempo sin publicar. Sin importar qué tan grande es la audiencia de una página en redes sociales, si se deja de publicar contenido seguido la página pierde relevancia. Con el siguiente cronopost se planea hacer las primeras publicaciones de expectativa tres veces en la primera semana:

ENERO DE 2022						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
26	27	28	29	30	31	1
2	3 	4	5 	6	7 	8
9	10 	11	12	13 	14	15
16	17 	18	19	20 	21	22
23	24 	25	26	27 	28	29
30	31	1	2	3	4	5

Ilustración 111. Cronopost Don Soto

Después de la campaña de expectativa se publicará dos veces a la semana, los lunes y los jueves. Así los seguidores ya saben que esos días de la semana se publica en la página y pueden ver información sobre el restaurante.

Diseño de página web

La página web debe ser simple y de fácil navegación. Los colores irán de acuerdo a la línea gráfica con un fondo negro para resaltar todos los elementos. Esta página web servirá para informar sobre todo lo que tenga que ver con el local. Se pueden publicar noticias más detalladas que en redes sociales, y sobre todo el menú completo para que las personas que quieran hacer pedidos a domicilio tengan acceso a esa información fácilmente. A continuación, vemos los diagramas de cómo se vería la página y sus diferentes divisiones.

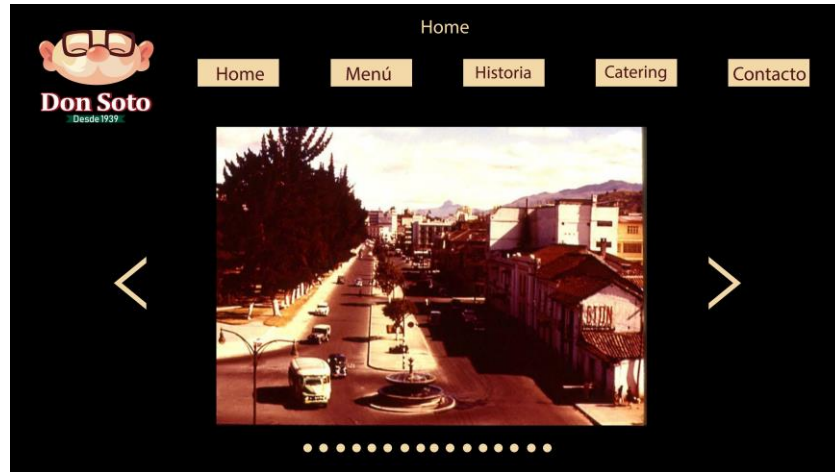


Ilustración 122. Página principal

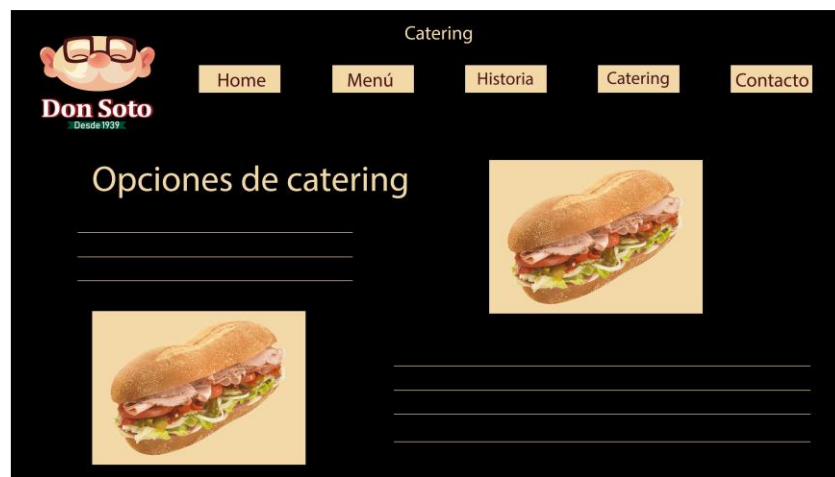


Ilustración 133. Catering

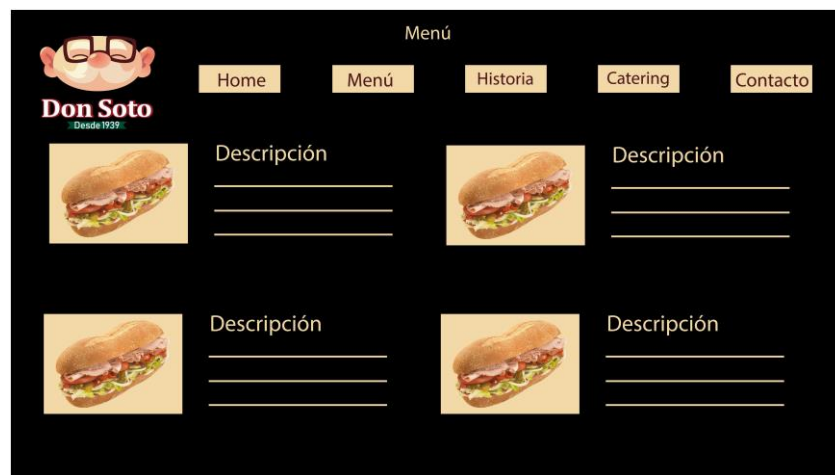


Ilustración 144. Menú en línea



Ilustración 1515. Historia del local

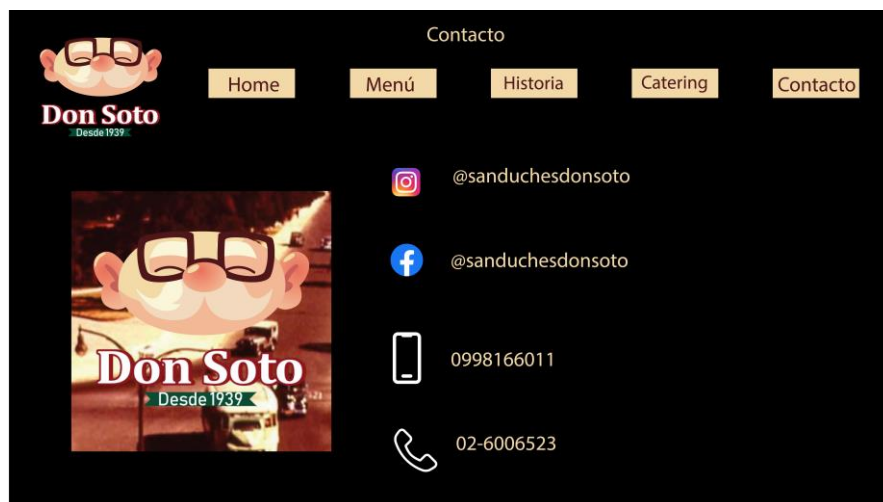


Ilustración 16. Página de contacto

CONCLUSIONES

Sánduches Don Soto es un establecimiento con una trayectoria muy larga. Es muy conocido en la ciudad de Quito por su longevidad. A pesar de tener sus puertas abiertas por tantos años, mucha gente no ha probado sus productos. Las dos marcas de la competencia que se analizaron no tienen más de 30 años de trayectoria, y aun así han tenido un gran crecimiento y son muy reconocidas por los consumidores. La diferencia con Don Soto es que han tenido estrategias de comunicación efectivas y la gente conoce y ha probado sus productos. Con la propuesta planteada en este trabajo se busca que la marca de Don Soto sea más popular y que la gente vaya a consumir sus productos. Se plantea una manera diferente de llevar su imagen para volverlo más atractivo a todo tipo de público. La larga trayectoria que tiene en la ciudad de Quito ya no es suficiente por sí sola porque están en un segmento de mercado extremadamente competitivo. Los negocios que no cambian con el tiempo tienden a quedar obsoletos, y con la campaña propuesta en este trabajo se modernizará a Sánduches Don Soto para que estén más actualizados en la actualidad. Al tener una personalidad con la marca, la gente la tendrá en el top of mind y es más probable que compren sus productos al momento rebuscar opciones de comer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Djvstock. (s.f.). Old man with glasses grandfather cartoon character senior Free Vector [imagen digital]. Recuperado el 1 de diciembre, 2021, de <https://www.vecteezy.com/vector-art/4311191-old-man-with-glasses-grandfather-cartoon-character-senior>
- El Arbolito. (2021). Delicatessen, Servicio a Domicilio Quito. Recuperado el 2 de diciembre de 2021 de <https://www.sanducheselarbolito.com/>
- El Español. (2021). Sánduches y más delicias para ti. Recuperado el 2 de diciembre de 2021 de <https://www.xn--elespaolgourmet-3qb.com/>
- Erlangga, H., Sunarsib, D., Pratamac, A., Sintesa, N., Hindarsah, I. (2021). “Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products”. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* Vol.12 No.3(2021), 3672-3678.
- Fernández-Uclés, D., Bernal-Jurado, E., MozasMoral, A & Medina-Viruel, M. (2020). “The importance of websites for organic agrifood producers”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33:1, 2867-2880, DOI: 10.1080/1331677X.2019.1694426
- Ganatra, V., Utama, G., Puran, A., Pandey, R., Mei, L., Hung Kee, D., Ling, I., Hooi, L., Tien, T., Ramadhan, H., Sin, L., Pandey, M. (2021). “A Study of Subway Marketing 4P Strategy”, *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)* Vol. 4 No. 2 (2021) Print ISSN: 2685-8835 / Online ISSN: 2655-2035 DOI: <https://doi.org/10.32535/apjme.v4i2.1069>
- Guzmán, J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Jaramillo, N. (2016). La Gran P. Primera edición. Imprenta Noción.
- Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2009). Web Marketing in Food Tourism: A Content Analysis of Web Sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 52–64. doi:10.1080/15428050902788352
- Lin, J. C. C. (2007). Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507–516. doi:10.1080/01449290600740843
- Maryam, M. (2020). 10 Facebook statistics every marketer should know in 2020. Retrieved from Oberlo <https://id.oberlo.com/blog/facebookstatistics#:~:text=Here's%20a%20summary%20of%20the,60.6%20percent%20of%20internet%20users>

- Mohamed E., Hewedi, M., Lehto, X. & Maayouf, M. (2021). "Marketing local food and cuisine culture online: a case study of DMO's websites in Egypt". *International Journal of Tourism Cities*. ISSN: 2056-5607
- Pinto, L. G. A. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Comunicação mídia e consumo*, 12(33), 109-131.
- Ramírez-Paredes, K., & Villar-García, M., & Maldonado-Reyes, A. (2017). Escenario actual del diseño gráfico en el ámbito de la investigación en México. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, (21), .[fecha de Consulta 2 de Diciembre de 2021]. ISSN: 2007-3615. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477948279052>
- Real Academia Española. (2021). Meme. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de <https://dle.rae.es/meme>
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 32, 35-61.
- Velez, K. (2017). "La idea es atenderles con todo cariño". *Jama*, 526, 10-11. Recuperado el 4 de diciembre, 2021, from https://issuu.com/marcolopezcastillo/docs/revista_final