

**Diseño De Una Estrategia Comunicativa Y De Marketing Digital Para El Gastrobar Loro Azul en la
Ciudad de Popayán - Cauca.**



**FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN**

**ANGIE VALENTINA RESTREPO
ANGIE DANIELA AYA GONZÁLEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
POPAYÁN – CAUCA
2023**

**Diseño De Una Estrategia Comunicativa Y De Marketing Digital Para El Gastrobar Loro Azul en la
Ciudad de Popayán - Cauca.**



**FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN**

Trabajo de Grado para obtener el Título de Comunicador Social

PRESENTADO POR:

ANGIE VALENTINA

RESTREPO

ANGIE DANIELA

AYA GONZÁLEZ

PRESENTADO A:

LEONARDO VARGAS

**Especialista en: Gerencia de Mercadeo
Estratégico y Comunicaciones Corporativas**

LAURA PATRICIA LEGARDA BURBANO

Mg. Gestión del conocimiento Educativo

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
POPAYÁN- CAUCA**

2023

TABLA DE CONTENIDO

	PAG
1.Introducción	4
2.Planteamiento Del Problema	6
3.Antecedentes	7
4.Justificación	10
5.Objetivo General Y Específicos	12
6.Marco Teórico	13
7.Metodología	17
1. Fases de Aplicación de la Estrategia	
8.Resultados Obtenidos	18
8.1 Análisis DOFA	
8.2 Selección del Target	20
8.3 Necesidades y Deseos	21
8.4 Tipo de Marketing	24
8.5 Esencia de Marca	
8.6 Arquetipo de Marca	25
8.7 Selección de redes	26
8.8 Promesa Única de Valor	28
8.9 Tono de Comunicación	
8.10 Presupuesto	30
8.11 Tiempo de ejecución	33
8.12 Plan de medios	34
9.Prototipos Desarrollados	40
10.Conclusiones	47
11.Recomendaciones	
12.Referencias Bibliográficas	48
13.Anexos	49

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación abordará el diseño, la implementación y la evaluación de una estrategia digital, adaptada a las características distintivas del Gastrobar Loro Azul, con el propósito de ampliar su alcance, atraer a nuevas audiencias y fortalecer su presencia en el mercado de la ciudad de Popayán.

Las estrategias digitales son elementos cruciales para el éxito y la supervivencia de los negocios, especialmente en la industria de la gastronomía, es por ello que las personas, las marcas, las instituciones, entre otros, se tienen que adaptar a las nuevas reglas de la era digital ya que desde que inició ha mantenido un progreso meteórico que no parece llegar a su fin.

Las redes sociales son sitios en internet, ligados al mundo digital. Millones de usuarios alrededor del mundo se conectan para compartir todo tipo de contenidos, ya sean visuales, audiovisuales o escritos. Estos manifiestan los pensamientos, creencias, ideologías y en ocasiones sentimientos que los usuarios quieren dar a conocer.

Facebook, Instagram y Tik Tok son vistas como redes de intercambio. El uso de estas plataformas o herramientas, se ha masificado dentro del ámbito de la cultura, convirtiéndose en una herramienta fundamental para atraer y captar nuevo público, que si bien pueden ser personas de la misma ciudad que desconozcan ciertos lugares o turistas.

La mayoría de personalidades destacadas, instituciones y empresas emplean las redes sociales como plataformas para exhibir sus productos, ideas o su vida, según corresponda. Este enfoque les proporciona la oportunidad de interactuar de manera más directa con su audiencia y/o clientes, potenciando así la posibilidad de incrementar sus ventas.

Últimamente el marketing digital busca ofrecer a los consumidores una experiencia, conectar a través de momentos y emociones dándole identidad y sentido a la marca, como resultado ofrece una eficacia en números, un aprendizaje o reflexión para una mejor estrategia. Este proceso de crear un plan de marketing digital para el Gastrobar Loro Azul, se llevará a cabo en un periodo de seis meses, durante el cual se buscará no solo crear contenido relevante, sino también construir relaciones significativas con la comunidad digital y posicionar de manera efectiva la marca en la mente y el paladar de los consumidores de Popayán.

2. PREGUNTA PROBLEMA

¿Por qué es esencial diseñar una estrategia de comunicación y marketing digital para el Gastrobar Loro Azul, y cuáles son los aspectos clave que deben abordarse para no solo expandir su alcance y atraer nuevas audiencias, sino también fortalecer de manera significativa su presencia en el mercado gastronómico de la ciudad de Popayán?

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema que abordará esta investigación se centra en la necesidad de potenciar la presencia del Gastrobar Loro Azul en el mercado de Popayán a través de estrategias digitales, se evidencia que el establecimiento carece de una buena optimización en sus redes sociales, lo cual limita su capacidad para atraer nuevas audiencias y competir eficazmente en la industria gastronómica, además, dificulta la conexión con clientes potenciales, tanto turistas como residentes locales que desconocen el lugar.

En sus redes sociales se evidencian falencias, como: falta de presencia digital estratégica, no se aprovechan las historias detrás de cada producto y no se exteriorizan las bondades de sus procesos gastronómicos. Esto se traduce en la escasez de contenido fotográfico y audiovisual que respalde dichos aspectos. Además, al buscar información sobre promociones y eventos, no se encuentran registros visibles. Por último, la ausencia de una carta digital para facilitar a los usuarios la realización de pedidos en línea contribuye a la incompleta experiencia del cliente.

Esta situación genera desinformación entre los ciudadanos y consumidores, reduciendo la afluencia al establecimiento. Así pues, esto se convierte en una problemática significativa que desperdicia la oportunidad de incrementar ventas.

4. ANTECEDENTES

- **Nacional**

Según Suárez (2020) destaca las fortalezas y debilidades que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) colombianas enfrentan en la implementación de estrategias digitales de marketing. Entre las fortalezas, se resalta la capacidad de estas estrategias para llegar a mercados previamente no explotados y atraer a nuevos clientes, aprovechando la facilidad de acceso a una amplia base de clientes potenciales a través de medios digitales como internet y aplicaciones. Además, se enfatiza la utilidad de estas herramientas digitales para recopilar información valiosa sobre las rutinas y preferencias de compra de los clientes, gracias a los sistemas de información que registran datos de compra.

Sin embargo, al analizar las debilidades, se identifica que las Pymes en Colombia enfrentan desafíos significativos. Estas incluyen una baja presencia en línea y una falta de cultura organizacional orientada al desarrollo tecnológico e innovación en el ámbito digital. La adaptación y aplicación de habilidades técnicas empresariales necesarias para implementar estas estrategias digitales se caracteriza por ser lenta y restringida, con inversiones limitadas en capacidad tecnológica, herramientas digitales y desarrollo de programas. Además, se señala la falta de educación en el uso de tecnología y herramientas digitales como una limitación importante. La desconfianza en las plataformas tecnológicas, especialmente en el momento de las transacciones económicas, es otra debilidad identificada, relacionada con preocupaciones de robo o fraude. En conjunto, estos desafíos subrayan la necesidad de abordar las barreras culturales y

tecnológicas para maximizar el potencial de las estrategias digitales en el contexto de las Pymes en Colombia.

- **Internacional**

Buchelli y Cabrera (2017) llevaron a cabo un estudio "Aplicación del marketing digital y su impacto en el proceso de toma de decisiones de los clientes de He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017", con el propósito de evaluar la influencia del marketing digital en las decisiones de compra. La investigación adoptó un enfoque básico de nivel explicativo, utilizando un diseño cuasiexperimental y lineal. Se administró un cuestionario antes y después de la implementación de estímulos a una muestra de 217 clientes, y los resultados fueron analizados estadísticamente mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson.

Antes de la aplicación de los estímulos (marketing digital), el 51,0 % de los participantes indicó tomar decisiones de compra con frecuencia. Posteriormente, esta frecuencia aumentó al 60,0 %, mostrando una diferencia positiva del 9,0 %. Además, el coeficiente estadístico calculado fue de 78,78. En consecuencia, se llegó a la conclusión de que la implementación de estrategias de marketing digital tiene un impacto positivo en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa mencionada.

- **Local**

Según Gironza y Osorio (2021) presenta una descripción clara y estructurada del desarrollo del plan de marketing para el RESTAURANTE BUGAMBILIAS UBICADO EN SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA, fundamentado en una investigación respaldada por el análisis de información teórica de diversos autores, con énfasis en Philip Kotler y Sainz de Vicuña. Se destaca que Sainz de Vicuña, a través de su libro "El plan de marketing en la práctica", proporcionó una guía detallada con fases y etapas para la elaboración efectiva del plan de marketing.

El desarrollo del plan de marketing para el Restaurante Bugambilias sigue un enfoque estructurado en tres fases clave. En la primera fase, se realiza un análisis exhaustivo de la situación actual, destacando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, integradas en un análisis DOFA. Este proceso también abarca la evaluación de las cinco fuerzas de Porter y el perfil de capacidad interna. En la segunda fase, se formulan objetivos de marketing con un énfasis en su realidad y medibilidad, y se detallan estrategias en áreas como segmentación, cartera de productos, posicionamiento, fidelización y marketing mix. Finalmente, en la tercera fase, se establece un cronograma y se asigna un presupuesto para la implementación del plan, junto con estrategias de seguimiento y control para evaluar el desempeño y alcance de las estrategias de marketing implementadas. Este enfoque metódico busca garantizar la eficacia y el éxito del plan de marketing para el restaurante.

4. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo e implementación de un plan de comunicación y marketing para el Gastrobar Loro Azul, emerge como una estrategia de suma importancia, tanto para fortalecer como para contribuir al sólido posicionamiento de la marca, productos y servicios ofrecidos por este establecimiento gastronómico. Es especialmente pertinente aplicarlo en esta empresa que lleva 7 meses de funcionamiento en la ciudad de Popayán.

En la actualidad, la ejecución de un plan de marketing y comunicación estratégica en plataformas de redes sociales se ha vuelto esencial para potenciar los negocios en la era digital. Dada la prevalencia del uso de redes para la comunicación, interacción social y búsqueda de diferentes servicios, incluyendo los relacionados con la alimentación, resulta imperativo aprovechar estas herramientas.

Se considera que con la aplicación de este plan de marketing amplíe la visibilidad del restaurante ya que si bien, cuenta con una infraestructura, una identidad visual, un menú establecido en cocina fusión y coctelería de autor. En esta etapa de apertura y consolidación en el mercado de restaurantes en Popayán, es esencial aumentar la visibilidad de los productos y servicios ofrecidos, un enfoque profesional en el desarrollo audiovisual y una estrategia de marketing cuidadosamente planificada para diferentes segmentos de la población en Popayán y el departamento del Cauca son clave para impactar al target esperado, mujeres y hombres entre los 25 a 50 años con un poder adquisitivo alto, que les gusta encontrar nuevas experiencias gastronómicas de calidad sin desplazarse a las grandes capitales, que deseen encontrar esta alternativa en las ciudades intermedias, convirtiendo a la ciudad blanca en ruta gastronómica de Colombia.

Como estudiantes y futuras comunicadoras sociales esta investigación parte de los conocimientos adquiridos durante la carrera y el seminario de marketing estratégico con enfoque en ambientes digitales, también en un gusto grupal y necesario por cambiar, educar e informar a los ciudadanos.

5. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de comunicación y marketing digital para el Gastrobar Loro Azul con el propósito de ampliar su alcance, atraer nuevas audiencias y fortalecer su presencia en el mercado gastronómico de la ciudad de Popayán.

5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

5.1.1 Destacar la propuesta única de valor del Gastrobar Loro Azul, enfocándose en elementos distintivos como la calidad de la gastronomía, ambiente acogedor y experiencias gastronómicas únicas.

5.1.2 Desarrollar un plan de contenido estratégico mensual, atractivo y personalizado que se adapte a la audiencia, incluyendo imágenes y videos de platos, del Gastrobar Loro Azul.

5.1.3 Evaluar métricas de rendimiento, como el crecimiento de seguidores, la interacción en publicaciones, reservas generadas a través de redes sociales, para evaluar el éxito de la estrategia y realizar ajustes según sea necesario.

6. MARCO TEORICO

Para llevar a cabo una estrategia de comunicación digital y de marketing, es esencial entender que este proceso es inevitable. Cuanto antes nos adaptemos a las dinámicas y al medio digital, mejor será. En este proyecto, nos enfocaremos en temas prácticos como la comunicación estratégica, redes sociales y la pirámide de Maslow y su modelo de necesidades humanas.

- **Redes Sociales**

Actualmente la industria gastronómica no es indiferente con la era digital, “cuando apareció la World Wide Web, el uso de Internet se limitaba a la consulta de noticias, revisión del correo electrónico y una compra puntual de productos y servicios.” (Andrade, 2018) Posteriormente, las redes sociales se popularizaron y esto conlleva a que aparecieran nuevas herramientas para la elaboración y difusión de contenidos de una manera más sencilla y amena para el público.

Tal y como sucede desde hace más de una década con las campañas, los planes de comunicación de las organizaciones, empresas y emprendimientos ya no pueden entenderse sin la inclusión de las redes sociales. Siguiendo este orden, es necesario resaltar la importancia que las redes sociales han ganado en nuestra sociedad contemporánea. Tirno, Eugenio. Ascanio, Cavalio (2020) mencionan que “las redes sociales se han construido como un canal esencial de cualquier estrategia de comunicación que pretenda ser efectiva en la interacción con las audiencias más jóvenes, debido a su capacidad de reducir las barreras psicológicas y geográficas”.

Se pretende resaltar la importancia de desarrollar una estrategia comunicativa digital con éxito. Esta estrategia debe lograr empatizar y atraer a un público que genere de manera orgánica

comentarios, publicaciones e interacción en las redes sociales, atrayendo así la atención de nuevos seguidores.

De esta manera, la presencia en redes sociales y la difusión lograda no se limitarán únicamente al conocimiento del Gastrobar, sino que incentivarán a vivir la experiencia en él, contribuyendo de esta forma al desarrollo de la economía local. Es evidente cómo esta interacción en redes sociales puede convertirse en un proceso retroalimentado, ya que una vez que los clientes visiten el Gastrobar "Loro Azul", podrán compartir sus experiencias en sus perfiles personales, etiquetar la cuenta y, con ello, contribuir al reconocimiento de la marca. Además, esto servirá para dar visibilidad a la ciudad de Popayán, su gastronomía, sus costumbres y su agenda cultural.

- **Comunicación estratégica**

Tirno, Eugenio. Ascanio, Cavalio. (2011) Estos dos grandes autores del libro “Comunicación Estratégica, Vivir en un Mundo de Señales”, mencionan la gran importancia de la comunicación estratégica tanto en las empresas como en las diferentes organizaciones sociales, con el fin de promover una idea; las palabras con que definen este término son “Es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos.”

Dejando claro, que la comunicación estratégica es una herramienta que cualquier tipo de organización empresas, entidades de gobierno, instituciones religiosas, fundaciones, grupos, emprendimientos y marcas puede hacer uso de ella para cumplir con su propósito u objetivo que le permita avanzar en su finalidad como organización.

La aparición de la internet y la creciente influencia de las redes sociales en nuestra vida cotidiana requiere de nuevas formas de acercamiento de la cultura a las personas y esto significa a su vez, nuevos medios de difusión, nuevas formas de expresar y nuevas interfaces, audiovisuales y estrategias de marketing digital.

- **Pirámide de Maslow**

La pirámide de Maslow, diseñada por Abraham Maslow, proporciona un modelo útil para comprender las necesidades jerárquicas de las personas. Al aplicar este marco a las estrategias digitales de Gastrobares, se puede identificar cómo las plataformas digitales pueden satisfacer estas necesidades y mejorar la experiencia del cliente y la gestión interna del Gastrobar.

- **Satisfacción de necesidades básicas:** Las estrategias digitales como la presencia online y el fácil acceso a menús y servicios se enfocan en satisfacer las necesidades fisiológicas y de seguridad de los clientes (alimentación, seguridad alimentaria).
- **Construir comunidad y pertenencia:** Las redes sociales y las comunidades en línea crean un sentido de pertenencia y conexión social (necesidades sociales) al permitir a los clientes comunicarse, compartir experiencias y hacer recomendaciones de gastrobares en sus plataformas.
- **Estima y reconocimiento:** Las estrategias de marketing digital, como reseñas positivas y programas de fidelización, abordan las necesidades de reconocimiento de los clientes.

- **Autorrealización y compromiso:** Adaptar la experiencia del cliente mediante la recepción de información detallada sobre el origen de los alimentos, así como fomentar su participación activa en la comunidad digital del gastrobar, se presenta como una fórmula efectiva para atender las necesidades de satisfacción y compromiso.

- **Aplicaciones prácticas y estrategias digitales:** Desarrollo de contenidos para diferentes necesidades en redes sociales y sitios web, desde compartir recetas (fisiológicas) hasta compartir experiencias (autorrealización). La implementación de programas de fidelización digitales que reconozcan y recompensen a los clientes satisface las necesidades de estima y reconocimiento.

La aplicación de la pirámide de Maslow a las estrategias digitales de los gastrobares proporciona una perspectiva general sobre cómo las redes sociales pueden abordar necesidades humanas profundas y mejorar la experiencia del cliente mediante la creación de estrategias efectivas y centradas en el cliente.

7. METODOLOGIA Y RESULTADOS OBTENIDOS

La metodología empleada para elaborar esta estrategia adoptó un enfoque mixto, combinando aspectos cualitativos y cuantitativos. En el ámbito cualitativo, se llevó a cabo un análisis de la matriz DOFA para identificar las posibles mejoras y fortalezas del Gastrobar y sus servicios. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se centró en la recopilación y análisis de datos numéricos, como se evidenció en las encuestas realizadas.

Jick, en 1979, introdujo los términos básicos de los diseños mixtos, al recurrir a técnicas e instrumentos proporcionados por paradigmas positivistas y naturalistas para la recolección de datos, dando un lugar prioritario a la triangulación de datos.

Para llevar a cabo la obtención de información se implementará la herramienta de encuestas con preguntas de escala de calificación por medio de opciones múltiples, NPS (Net Promoter Score) que nos permite conocer la capacidad que tienen los clientes o individuos de compartir la marca, y poder así realizar mejoras correspondientes en base a la retroalimentación recibida del NPS. y preguntas tipo Matriz la cual tiene como ventaja reunir datos para múltiples variables al mismo tiempo, todas estas preguntas se unirán en una sola encuesta la cual se realizara a 100 actores sociales e individuos que harán parte de nuestra investigación ahondando en temas de interés para saber cuál ha sido el proceso que el Gastrobar Loro Azul ha desarrollado, cuál es la posición actual de cada uno de ellos frente a la actividad realizada por los mismos y su satisfacción o poco interés por las diferentes actividades que se desarrollan para finalmente obtener datos e información que nos guíe para diseñar la estrategia digital.

7.1.FASES DE APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

- **FASE 1: REALIZAR UN ANÁLISIS DOFA**
- **FASE 2: APLICAR ENCUESTAS A LOS CLIENTES**
- **FASE 3: DISEÑO DE LA ESTRATEGIA**

8. RESULTADOS OBTENIDOS

FASE 1:

8.1.Análisis DOFA

Esta técnica de análisis DOFA, ofrece una visión completa de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Además, permite identificar áreas de mejora, capitalizar fortalezas existentes y aprovechar oportunidades a futuro. Al evaluar tanto factores internos como externos, el análisis DOFA facilita decisiones para optimizar o destacar desafíos en el mercado gastronómico.

a) Fortalezas

- Hay una propuesta gastronómica y de coctelería interesante.
- Espacio innovador, buen diseño, amplio y estético.
- Excelente ubicación.
- Las personas reconocen a Loro Azul como diferente.
- Público receptivo y curioso.
- La organización de la cocina ya está en proceso.
- El personal quiere mejorar.

- Hay talento en el bar.
- Procesos amigables con el medio ambiente.
- Apoyo a campesinos.
- La marca le apunta a la sostenibilidad.

b) Debilidades

- El personal tiene poco sentido de pertenencia por el espacio físico y la marca.
- El personal no tiene claro el concepto y atributos de la marca.
- No están las funciones definidas de los socios.
- No hay un espacio y tiempo de trabajo para avanzar en conjunto.
- No hay una ruta específica de tiempos y metas.
- Los documentos con protocolos a seguir de los empleados no están creados.
- No hay metas trazadas como equipo.

c) Amenazas

- Falta de orden y proyección administrativo.
- El personal debe reconocer el lugar propio para sentirse motivado y dar más de sí.
- No se está contando la historia de los platos y cócteles de Loro Azul.
- El concepto ha carecido de contundencia por el tiempo que lleva abierto, sin embargo ha tenido una gran acogida.
- No hay un modelo de negocio definido.
- Problemas de basuras alrededor.
- Poco contenido en redes sociales.

- No definición de tareas específicas por días.

d) Oportunidades

- Infraestructura adecuada para crear diferentes experiencias a diferentes horas del día.
(Brunch, lunch, cowork, dinner, cocktails.
- Ser el punto diferente de innovación y experiencia en el mercado de Popayán.
- Generador de trabajo justo.
- Contribución con el desarrollo de la cultura en Popayán y el Cauca.
- Apoyo al consumo orgánico y local.
- Apoyo a familias campesinas.
- Punto de encuentro de desarrollo de productos proyectos.
- Ser patrocinador o imagen de progreso, desarrollo y diversidad.
- Ser el mejor gastrobar de Popayán.
- Romper con paradigmas en la ciudad.

FASE 2:

8.2. Selección del TARGET

Personas interesadas en la gastronomía, coctelería, curiosas por lo diferente e interesadas por nuevas experiencias, buscan un espacio para hablar y celebrar momentos especiales.

- a) Sexo, edad y estrato socioeconómico:** Dirigido a hombres y mujeres entre los 25 y 50 años de edad, pertenecientes a estratos 4, 5 y 6.

b) Generación: El consumidor final del Gastrobar Loro azul pertenece a la generación X y la generación del milenio (también conocida como generación Y)

- **Generación X:** Valora lo que tiene, busca mostrar su éxito por medio de propiedades, gadgets y accesorios, así como restaurantes, bares y viajes. El 44% de esta generación come por fuera frecuentemente.
- **Generación Y:** Esta generación busca mejores condiciones de vida, son el reflejo de los cambios de los últimos 20 años, es la primera generación que creció con computadores, cable, email, internet, son el mercado mas atractivo presente y futuro. Para conectar con este segmento la información debe ser relevante por medio de imágenes y videos, los valores tienen que ser uno de los puntos destacados de la estrategia. Tiene un gusto sofisticado y 6 de cada 10 millennials comen por fuera, al menos una vez a la semana. Además, el 81% esta dispuesto a pagar más dinero por un alimento con beneficios.

8.3.Necesidades y deseos

Encuesta Gastrobar Loro Azul:

Los siguientes resultados fueron obtenidos de una encuesta realizada en el Gastrobar Loro azul, cuya finalidad se basa en conocer percepciones, preferencias y experiencias de los consumidores.

Resultado del 100% de clientes encuestados:

- a) **Percepción de Loro Azul:** El 90% describe a Loro Azul con términos positivos como “amigable”, “cool”, “chévere” y “justo”. Esto indica que la marca ha logrado establecer una imagen positiva y atractiva para la mayor parte de su audiencia.
- b) **Preferencias musicales:** El 90% disfruta del rock, el 80% muestra interés en la música electrónica, el 60% le gustan las baladas y boleros y al 30% le gusta el reguetón.

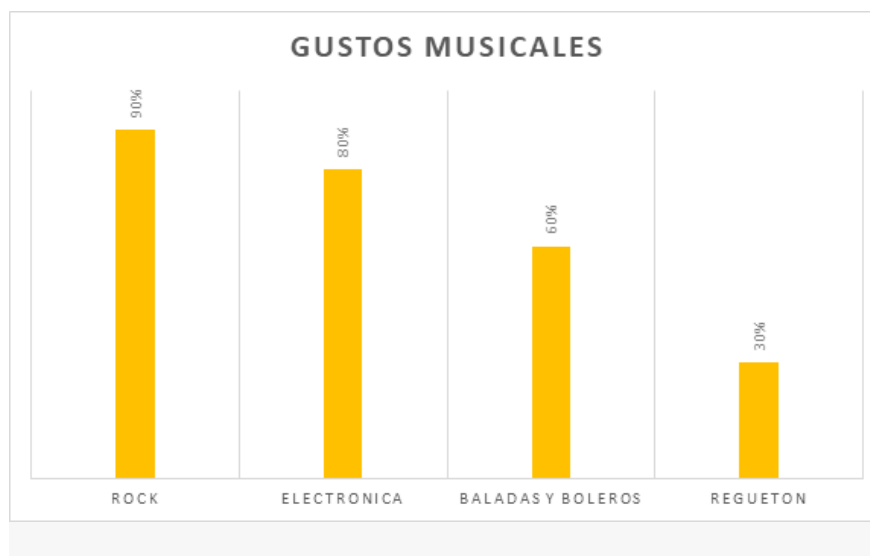


Figura 1 (Resultados gustos musicales)

- c) **Intereses diversificados:** El público de Loro Azul busca experiencias que van más allá de la música, incluyendo eventos de gastronomía, música, cultura, arte y bienestar. Esto proporciona una guía para la planificación de eventos y actividades en el lugar.
- d) **Conocimiento de la marca:** El 75% conoció a Loro Azul a través de redes sociales, un 15% por recomendación y el 10% pasaron por el lugar.

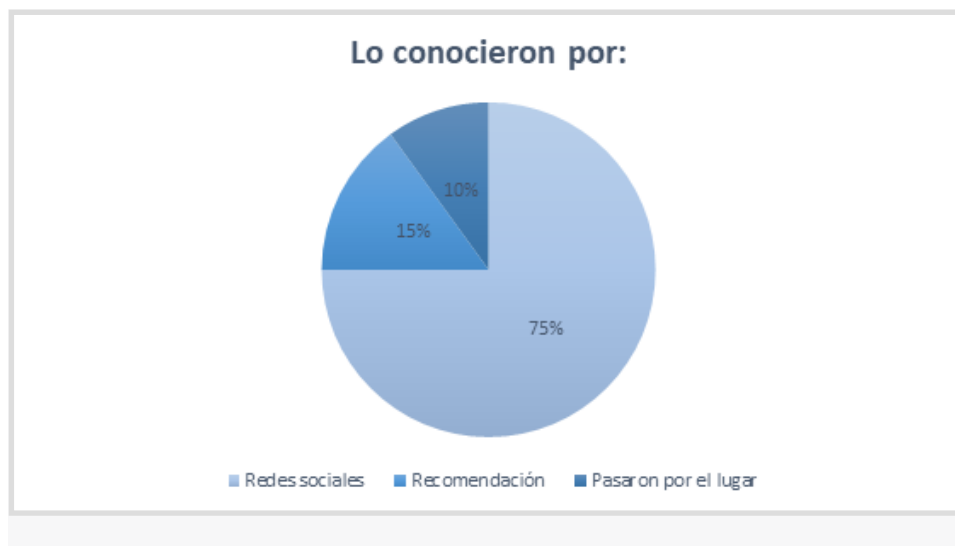


Figura 2 (Resultados conocimiento de la marca)

- e) **Experiencia y claridad del concepto:** El 85% de los encuestados están satisfechos con su experiencia, indicando que la marca ha logrado cumplir con las expectativas de la mayoría de sus clientes. El 35% de las personas encuestadas tiene claro el concepto de Loro Azul, mientras que el 65% no lo tiene claro.

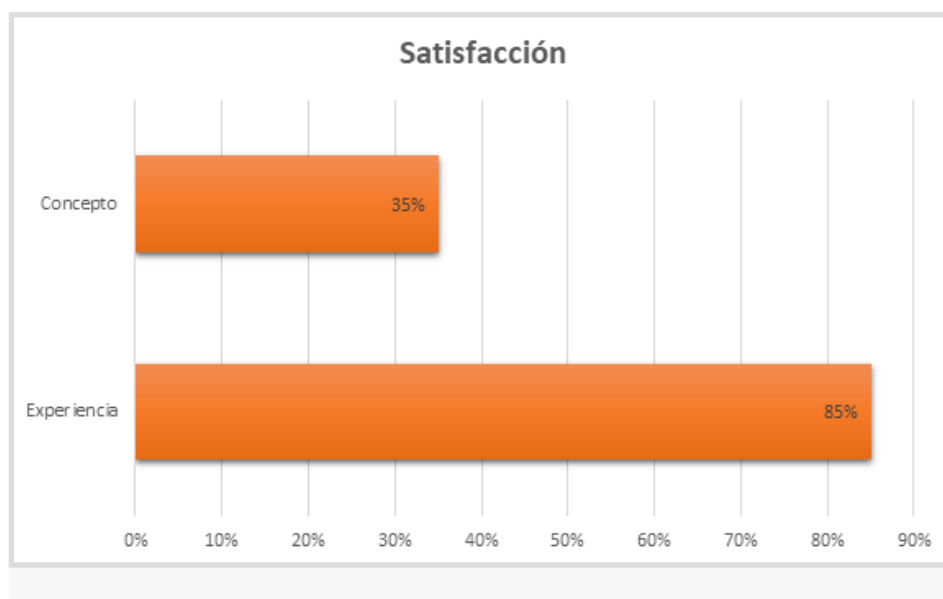


Figura 3 (Resultados de concepto y satisfacción)

Algunos comentarios y recomendaciones:

- Muy buena atención y servicio.
- Mejorar el sabor de la carne de hamburguesa.
- Mas platos para compartir y picar.
- Mas decoración en el segundo piso.
- La carne chata sale muy dura.
- Mas opciones de postres.
- Horario extendido.

8.4. Tipo de Marketing

El Gastrobar Loro Azul adopta un enfoque de marketing 3.0, sin embargo, requiere de una adaptación del marketing 5.0, esto con el fin de crear un valor único a la marca donde la experiencia del cliente es primordial, creando además conexiones sin tener una venta directa, sino por medio de historias y compromiso emocional.

8.5. Esencia de marca

Loro azul propone a la ciudad un espacio para juntarse y experimentar nuevas maneras de sentirse bien.

a) Misión: Somos una empresa que le da valor al producto local y apoya el desarrollo de la cultura y la economía en nuestro territorio.

b) Visión: Loro azul es una marca consciente y amigable que contribuye con el desarrollo económico y cultural del territorio.

c) **Valores:** Loro Azul es disruptivo, consciente, coolhunting y justo.

- **Disruptivo:** Este término se utiliza en un sentido simbólico, en referencia a algo que genera un cambio muy importante o determinante (sin importar si dicho cambio tiene un correlato físico).
- **Consciente:** Que tiene conocimiento de algo o se da cuenta de ello. Es sensato, responsable, cuidadoso, escrupuloso, consecuente.
- **Coolhunting:** Investigamos tendencias que intenta captar las señales de estos elementos cool para innovar en el mercado.
- **Justo:** se efectúa conforme a la razón y a la equidad, cuando hablamos de equidad nos referimos a la cualidad que consiste en dar a cada uno lo que se merece en función de sus méritos o condiciones.

8.6. Arquetipo de marca

La personalidad del Gastrobar Loro Azul es vibrante, creativa y acogedora. Se esfuerza por ofrecer a sus clientes una experiencia única y memorable que va más allá de simplemente disfrutar de una buena comida. El ambiente es moderno, con un toque de originalidad que refleja su enfoque disruptivo. Los colores y la decoración del lugar son audaces y contemporáneos, generando una sensación de energía y dinamismo.

En cuanto a los comportamientos, el equipo del gastrobar se esfuerza por ser innovador en su oferta gastronómica y de coctelería. Pueden introducir platos y bebidas que desafíen las expectativas tradicionales, utilizando ingredientes inusuales o técnicas culinarias locales llevadas a otro nivel. La atención al detalle y la presentación son fundamentales, buscando siempre sorprender y deleitar a los comensales.

El arquetipo de marca deberá ser el del "innovador" o el "explorador". La marca busca constantemente nuevas formas de deleitar a sus clientes, ya sea a través de la introducción de platos únicos, la creación de combinaciones de sabores inesperadas o la presentación de experiencias gastronómicas temáticas. La marca invita a sus clientes a descubrir nuevos sabores y sensaciones.

En Loro Azul hay una creciente conciencia de la diversidad y la inclusión, por tanto, busca alejarse de estereotipos de género para crear espacios acogedores para personas de todas las identidades de género.

8.7. Selección de Redes sociales

Según el informe Global Overview report del año 2023, en Colombia la cantidad de usuarios activos en redes sociales asciende a 38.45 millones, registrando un notable crecimiento del 97.7%. Entre las plataformas más utilizadas, destacan WhatsApp con un 92.4%, Facebook con un 90.5%, Instagram con un 85.6%, y Tik Tok con un 67.9%.

En el ámbito publicitario, el alcance de anuncios en Facebook presenta una distribución equitativa entre géneros, alcanzando un 51.1% para usuarios femeninos y un 48.9% para usuarios masculinos. Por su parte, Instagram muestra una ligera inclinación hacia el público femenino, con un alcance del 55.9%, mientras que para usuarios masculinos es del 44.1%. Estos datos resaltan la importancia de una estrategia publicitaria específica según la plataforma y el público objetivo,

considerando las preferencias y comportamiento actuales de los usuarios en el panorama digital colombiano.

- a) **Facebook:** Es una plataforma con una audiencia diversa en términos de edad, sigue siendo relevante para el grupo demográfico de 25 a 45 años. Además, ofrece herramientas de publicidad segmentadas, lo que permite dirigirse a usuarios específicos según sus gustos, ubicación y demografía. Esto es importante para personalizar mensajes y promociones según las preferencias de la audiencia.
- b) **Instagram:** Por su enfoque en contenido audiovisual, es considerada para la presentación de alimentos, bebidas, ambientación y estética del gastrobar. También, fomenta una alta participación en likes, comentarios y compartidos.
- c) **Tik Tok:** Se caracteriza por su capacidad para generar tendencias virales, además es una plataforma centrada en la creatividad y el entretenimiento.

8.8.Promesa única de valor

El Gastrobar Loro Azul ofrece a los consumidores una experiencia cautivadora, un verdadero viaje sensorial donde la gastronomía se encuentra con la innovación. Su esencia se basa en la fusión de lo local con lo auténtico, resaltando la riqueza de sabores que la región ofrece. Se toma con seriedad la responsabilidad de honrar el trabajo de los campesinos, elevando la experiencia gastronómica al incorporar cuidadosamente productos orgánicos en cada plato que sirven. En Loro Azul, cada bocado es una celebración de la autenticidad, la frescura y el compromiso con el tejido social y ambiental de la comunidad.

8.9.Tono de comunicación

El tono de comunicación para el gastrobar deberá ser amigable, vibrante y auténtico. Deberá reflejar la pasión por la gastronomía, la creatividad en la coctelería y la atmósfera acogedora del lugar. Se puede adoptar un enfoque entusiasta y emocional al describir la experiencia única que ofrece el gastrobar. El lenguaje debe ser cálido y cercano, invitando a los clientes a ser parte de una comunidad dinámica y a disfrutar de momentos especiales.

a) Color: El color estimula nuestro cerebro de distintas formas, es mucho más que un fenómeno óptico, es por ello que utilizamos los siguientes colores:

- **Negro:** Genera emociones fuertes, estiliza y da sofisticación, poder, prestigio, valor.
- **Blanco:** Representa el inicio de algo nuevo, así como una sensación de paz y tranquilidad, está asociada con la perfección y simboliza estatus.
- **Gris:** Transmite estabilidad, serenidad y equilibrio. Puede ayudar a crear un ambiente donde los clientes se sientan cómodos y relajados, lo que es especialmente importante en un entorno social como un gastrobar.

b) Manejo de fotografía: Capturamos la esencia del gastrobar a través de una variedad de fotografías:

- **Foto producto:** Detalles visuales que resaltan la calidad y presentación de platos y cócteles.
- **Fotografía de Ambiente:** Imágenes que transmiten la atmósfera única del lugar, desde la iluminación hasta el diseño interior.
- **Eventos y Actividades:** Registro de momentos especiales y actividades para reflejar la diversidad de experiencias.

- **Detrás de Escena:** Fotografías que revelan el proceso creativo en la preparación de alimentos y bebidas.
- **Cientes Disfrutando:** Instantáneas que capturan la alegría y la experiencia de los clientes.

c) **Tipografía:** Se continúa trabajando con el tipo de letra “Montserrat”, ya que su estilo moderno y elegante, ayuda a complementar la estética moderna del lugar.

8.10.Presupuesto

MES	FOTOGRAFÍA	DISEÑO	VIDEO	PAUTA PUBLICITARIA	MICRO INFLUENCIADORES	TOTAL
Diciembre	(8) fotos profesionales \$280.000	(1) pieza gráfica \$30.000 (3) obsequio	(4) videos tipo reel \$200.000	Facebook Ads \$200.000	(1) reel + experiencia Loro Azul \$100.000	\$810.000

Enero	(4) fotos profesionales \$140.000	(1) pieza gráfica \$30.000 (3) obsequio	(1) video tipo reel \$50.000	Facebook Ads \$100.000	0	\$320.000
Febrero	(5) fotos profesionales \$175.000	(1) pieza gráfica \$30.000 (3) obsequio	(4) video tipo reel \$200.000	Facebook Ads \$200.000	(2) reel + experiencia san valentin \$200.000	\$805.000
Marzo	(10) fotos profesionales \$350.000	(3) pieza gráfica \$90.000 (3) obsequio	(6) video tipo reel \$300.000	Facebook Ads \$300.000	(1) reel + experiencia de primer aniversario \$100.000	\$1.140.000

Abril	(15) fotos profesionales \$525.000	(1) pieza gráfica \$30.000 (3) obsequio	(5) video tipo reel \$250.000	Facebook Ads \$200.000	(1) reel + evento gastronómico \$150.000	\$1.105.0 00
Mayo	(6) fotos profesionales \$210.000	(1) pieza gráfica \$30.000 (3) obsequio	(2) video tipo reel \$100.000	0	0	\$340.000
<i>Tabla 1 (Presupuesto mensual de la</i>						

El total de la estrategia digital en un plazo de (6) meses para el Gastrobar Loro Azul es de:
\$4.520.000

8.11. Tiempo de ejecución

		CRONOGRAMA																											
OBJETIVOS	ACTIVIDADES	MES / SEMANAS																											
		DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
• Objetivo: Aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca durante la temporada navideña.	Desafios de coctelería navideña Preparación de recetas típicas payanas Trend navideño Historias diarias Publicaciones de menú Especial Encuestas interactivas Eventos en vivo. Publicaciones de recetas navideñas Sorteos de experiencias gastronómicas			x	x																								
Objetivo: Generar entusiasmo y participación en torno a los carnavales de Ponacón	Ponle tu esencia. Fotografías y videos de carnavales Anuncios segmentados para carnavales																												
Objetivo: Incrementar las reservas y visitas al gastrobar durante la temporada de San Valentín.	Videos de platos y cocteles especiales Colaboraciones con floristerías o pastelerías locales Videos y fotos de la decoración Menús Exclusivos Historias de amor de clientes																												
Objetivo: Celebrar el primer aniversario de manera especial y	videos de agradecimiento Historias de aniversario en destacados Album de Fotografías del Primer Año																												
Objetivos: Crear una experiencia gastronómica durante la Semana Santa, respetando	Video experiencia Menús de cuaremas Anuncios segmentados Facebook Ads																												
Objetivo: Aumentar la visibilidad y las ventas hacia el gastrobar durante la celebración del Día de la Madre.	Desafios de coctelería especial para madres Videos de Reconocimiento Publicaciones de dedicatorias Menús de celebración. Anuncios para el Día de la Madre Sorteos para Madres. Colaboración con empresas locales																												

Tabla 2 (Cronograma mensual de la estrategia)

FASE 3:

8.12. Plan de medios

a) MES DICIEMBRE

- **Objetivo:** Aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca durante la temporada navideña.

- **Estrategia:**

1. Tik Tok:

- **Desafíos de coctelería navideña:** Invitar a la audiencia a participar en desafíos de creación de cocteles festivos utilizando ingredientes especiales de la temporada.
- **Preparación de recetas típicas payanesas:** Mostrar el proceso de preparación con un toque navideño.
- **Trend navideño:** Invitar a los usuarios a crear bailes divertidos relacionados con la navidad y ofrecerles un descuento especial.

2. Instagram:

- **Historias diarias:** Compartir historias diarias detrás de escena, evidenciar la experiencia de los comensales del Gastrobar Loro Azul.
- **Publicaciones de menú Especial:** Anunciar menú especial para eventos y días festivos.
- **Encuestas interactivas:** Preguntar a los seguidores sobre sus preferencias navideñas e incentivar la interacción con la marca.

3. Facebook:

- **Eventos en vivo:** Crear un evento en vivo para demostrar la preparación del coctel de temporada.

- **Publicaciones de recetas navideñas:** Compartir recetas exclusivas de cócteles y platos para que los seguidores puedan replicarlas en casa.
- **Sorteos de experiencias gastronómicas:** Ofrecer sorteos para cenas especiales de navidad en el gastrobar. La participación puede requerir compartir una publicación o mencionar a amigos.
- **Anuncios Facebook Ads:** Pagar publicidad para promocionar eventos especiales, menú y ofertas exclusivas durante la temporada navideña.

b) MES ENERO

- **Objetivo:** Generar entusiasmo y participación en torno a los carnavales de Popayán.
- **Estrategia:**
 1. **Tik Tok:**
 - **Ponle tu esencia:** Invitar a los seguidores a proponer nombres a un plato temático de carnaval. La mejor sugerencia podría ser presentada en el menú.
 2. **Facebook e Instagram:**
 - **Fotografías y vídeos de carnavales:** Compartir imágenes y vídeos de las fiestas de Pubenza. Destacar cómo el gastrobar se integra con la celebración.
 - **Anuncios segmentados para carnavales:** Utilizar publicidad paga para promocionar eventos y ofertas especiales durante la temporada de carnavales en Facebook e Instagram.

c) MES FEBRERO

- **Objetivo:** Incrementar las reservas y visitas al gastrobar durante la temporada de San Valentín.
- **Estrategia:**

1. Tik Tok:

- **Videos de platos y cocteles especiales:** Mostrar platos y cocteles especialmente diseñados para San Valentín.

2. Facebook e Instagram:

- **Colaboraciones con floristerías o pastelerías locales:** Ofrecer opciones de colaboración con negocios locales para regalar flores o postres a las parejas que cenen en el gastrobar.

- **Videos y fotos de la decoración:** Mostrar cómo el gastrobar se ha decorado para la ocasión. Invitar a los seguidores a disfrutar del ambiente romántico.

- **Menús Exclusivos:** Anunciar menú especial para parejas, con descuentos en cenas completas y reservas románticas.

- **Historias de amor de clientes:** Animar a los clientes a compartir su historia de amor. Publicar algunas en historias de Instagram.

d) MES MARZO

- **Objetivo:** Celebrar el primer aniversario de manera especial y única.
- **Estrategia:**

1. Tik Tok:

- Videos de agradecimiento: Expresar el agradecimiento a la comunidad y a los seguidores por el apoyo brindado durante el primer año.

2. Instagram y Facebook:

- **Historias de aniversario en destacados:** Crear historias destacadas que resuman los momentos más destacados del primer año, incluyendo la inauguración y eventos especiales.

- **Álbum de Fotografías del Primer Año:** Publicar fotografías en Facebook que cuente la historia del gastrobar desde su apertura hasta ahora.
- **Anuncios de Eventos de Aniversario:** Utilizar videos y publicaciones para anunciar el evento especial de aniversario.
- **Ofertas y Descuentos Exclusivos:** Crear ofertas especiales para agradecer a los clientes por su apoyo durante el primer año.
- **Colaboración con Bartenders y Chefs reconocidos:** Colaboración en la creación de platos y cocteles exclusivos para el aniversario.

e) MES ABRIL

- **Objetivos:** Crear una experiencia gastronómica durante la Semana Santa, respetando las tradiciones payanesas.

Aumentar la visibilidad y atracción hacia el gastrobar durante esta temporada.

- **Estrategia:**

1. Tik Tok:

- **Video experiencia:** Cómo se vive la semana santa en Popayán

2. Instagram y Facebook:

- **Anuncios de eventos especiales:** Crear reels y publicaciones para anunciar eventos como degustaciones o cenas temáticas durante Semana Santa.
- **Menús de cuaresma:** Crear una colaboración con los campesinos de Silvia para que sean los proveedores del menú de temporada, destacando opciones de pescado y otras alternativas.
- **Anuncios segmentados Facebook Ads:** Utilizar publicidad paga para promocionar eventos y menú de temporada.

f) MES MAYO

- **Objetivo:** Aumentar la visibilidad y las ventas hacia el gastrobar durante la celebración del Día de la Madre.
- **Estrategia:**

1. Tik Tok:

- **Desafíos de coctelería especial para madres:** Invitar a los usuarios a crear cocteles o brindar mensajes especiales para sus madres utilizando la coctelería de autor.
- **Videos de Reconocimiento:** Publicar videos mostrando el equipo del gastrobar reconociendo y agradeciendo a las madres en su día.

2. Instagram y Facebook:

- **Publicaciones de dedicatorias:** Invitar a la comunidad a dejar mensajes especiales para sus madres en la página de Facebook del gastrobar.
- **Menús de celebración:** Crear menús especiales para el Día de la Madre, destacando opciones de platos y cocteles que reflejen las bondades de los productos locales.
- **Anuncios para el Día de la Madre:** Utilizar publicidad paga para dirigirse a la audiencia local, promocionando eventos y ofertas especiales para la celebración del Día de la Madres.
- **Sorteos para Madres:** Ofrecer sorteos donde las madres pueden ganar cenas especiales o regalos personalizados.
- **Colaboración con empresas locales:** Colaborar con empresas locales para ofrecer regalos especiales o promociones conjuntas para el Día de la Madres.

9. PROTOTIPOS DESARROLLADOS

a) Invitaciones:



Imagen 1 a 4 (Creado con IA)

Las invitaciones son una manera efectiva de promover el Gastrobar, expandir su alcance, fomentar la lealtad de los clientes existentes y atraer a nuevos comensales.

Las invitaciones al Gastrobar "Loro Azul" son una estrategia fundamental por varias razones:

- **Atraer nuevos clientes:** Las invitaciones ofrecen la oportunidad de atraer a personas que aún no han visitado el lugar. Al invitar a amigos, familiares o colegas.

- **Generar interés y curiosidad:** Una invitación personalizada puede despertar curiosidad sobre el lugar, especialmente si se acompaña con información atractiva sobre la comida, los cócteles, el ambiente o cualquier promoción especial.
- **Fomentar la lealtad:** Cuando alguien es invitado a un lugar y tiene una experiencia positiva, es más probable que regrese y recomiende el lugar a otros. El voz a voz sigue siendo una poderosa herramienta de marketing al incentivar a las personas a invitar a otros.
- **Crear una sensación de exclusividad:** Las invitaciones pueden hacer que las personas se sientan especiales al ser parte de un evento o una experiencia exclusiva, lo que puede motivarlos a asistir y sentirse más conectados con “Loro Azul”.
- **Impulsar las reservas:** Al incentivar a las personas a visitar el Gastrobar a través de invitaciones, se incrementa la probabilidad de que reserven una mesa y aumente el tráfico en el establecimiento.

b) Foto Producto





Imagen 1 a 4 (Creado con IA)

Las fotos de productos en un gastrobar son una herramienta poderosa para mostrar la identidad gastronómica, atraer clientes, generar interés y comunicar la calidad y la experiencia que ofrece el lugar.

- **Atracción visual:** Las imágenes captan la atención y son más atractivas que el texto, generando interés instantáneo en el producto. Enfocada en la fusión de sabores y la creatividad en sus cócteles.
- **Transmiten calidad:** Una imagen de calidad muestra los detalles, colores y características del producto, generando confianza en su calidad.
- **Inspiran a la compra:** Las fotos bien tomadas pueden despertar deseos y emociones, impulsando la decisión de compra del cliente.
- **Comunican valor:** Permiten resaltar atributos únicos y diferenciadores del producto, comunicando su valor de manera efectiva.

- **Son compatibles:** Las imágenes atractivas se comparten fácilmente en redes sociales, aumentando la visibilidad y alcance del producto.

c) **Registro fotográfico de visitantes**



Imagen 1 y 2(Creado con IA)

Tener un registro fotográfico de vivencias en el gastrobar es esencial para transmitir la experiencia única, generar interés, validar la calidad y contar historias visuales que conecten emocionalmente con la audiencia.

- **Evidencia de experiencia:** Las fotos muestran la autenticidad de las experiencias únicas que ofrece el gastrobar.
- **Reflejo de la esencia:** Permiten reflejar la atmósfera y la esencia del lugar al mostrar a clientes deleitándose con platos innovadores y bebidas de autor.

- **Generación de interés:** Las imágenes de personas disfrutando son visualmente atractivas y despiertan la curiosidad de los espectadores, atrayéndolos a vivir la experiencia única.
- **Validación social:** Actúan como validación social, mostrando la satisfacción de los clientes y estimulando la confianza de los potenciales visitantes en la calidad y el atractivo del lugar.

Potencial para storytelling: Estas fotos pueden contar historias visuales sobre, la diversidad de platos y la originalidad en la coctelería, involucrando a los espectadores en el concepto del gastrobar.

d) Registro Fotográfico de Colaboradores



Imagen 1 y 2(Creado con IA)

El registro fotográfico de colaboradores preparando platos en un gastrobar de cocina fusión y coctelería de autor agrega autenticidad, educa, diferencia al lugar, genera conexión emocional y cuenta historias visuales que enriquecen la experiencia gastronómica.

- **Transmite pasión y habilidad:** Muestra la dedicación y destreza de los colaboradores al crear platos innovadores y cócteles exclusivos, resaltando su pasión por la gastronomía.
- **Agrega autenticidad:** Brinda autenticidad al proceso creativo detrás de los platillos, mostrando la elaboración artesanal y la atención a los detalles que caracterizan la propuesta gastronómica única.
- **Educación gastronómica:** Educa visualmente a los clientes sobre la complejidad y la meticulosidad en la elaboración de los platos.
- **Diferenciación y storytelling:** Permite contar historias visuales sobre la inspiración detrás de cada plato o cóctel, diferenciando al gastrobar al resaltar su proceso de creación.

Conexión emocional: Estas imágenes humanizan la experiencia gastronómica al mostrar a los colaboradores detrás de los sabores, generando una conexión emocional con la audiencia.

e) Registro Fotográfico del espacio



Imagen 1 y 2(Creado con IA)

El registro fotográfico de los ambientes del gastrobar es fundamental para mostrar su estilo, crear expectativas, promocionar de manera efectiva, diferenciarse, y generar interés y atracción hacia el lugar.

- **Visualización del ambiente:** Las fotos muestran la atmósfera, el diseño interior, la decoración y la disposición del espacio, permitiendo a los clientes potenciales visualizar la experiencia antes de visitar el lugar.
- **Creación de expectativas:** Ayuda a crear expectativas realistas sobre el ambiente del lugar, lo que puede influir en la decisión de visitarlo.
- **Promoción efectiva:** Estas imágenes son esenciales para promocionar el gastrobar en redes sociales, sitios web y materiales publicitarios, mostrando su estilo y atrayendo a nuevos clientes.
- **Diferenciación y posicionamiento:** Permiten destacar la singularidad del lugar, su estilo único y la experiencia que ofrece, diferenciándolo de otros establecimientos similares.

Generación de interés: Las fotos de los ambientes invitan a las personas a experimentar el lugar, despertando su interés y curiosidad por conocer el gastrobar.

10. CONCLUSIONES

Implementando la estrategia digital que permitió la dinamización de las redes sociales del gastrobar Loro Azul, se generaron las siguientes conclusiones:

- La interacción con la audiencia durante eventos ha fortalecido las conexiones

significativas con los clientes.

- La adaptabilidad y la capacidad para aprender de las respuestas de la audiencia en redes sociales han sido fundamentales para el crecimiento personal y el aprendizaje continuo.
- La implementación de estrategias mensuales ha contribuido significativamente al aumento de la visibilidad del gastrobar, atrayendo a nuevos clientes y fortaleciendo la lealtad de los existentes.
- La generación de contenido interactivo ha fomentado la participación activa de la audiencia, creando una comunidad en línea.
- La estrategia ha reforzado la importancia de comprender a fondo la audiencia y adaptar los contenidos a sus preferencias y comportamientos.
- La utilización de publicidad paga ha demostrado ser una herramienta eficaz para llegar a audiencias específicas, maximizando el retorno de la inversión.
- La narrativa visual y la capacidad de contar historias han emergido como elementos cruciales para captar la atención y crear una conexión emocional con la audiencia.
- La implementación simultánea de estrategias en varias plataformas ha resaltado la importancia de una presencia sólida para llegar a diversos segmentos de la audiencia.

En resumen, la estrategia digital para el gastrobar ha sido una experiencia enriquecedora a

nivel personal y profesional, proporcionando valiosas lecciones sobre el poder del marketing digital estratégico, la importancia de la creatividad y la necesidad de adaptarse continuamente para satisfacer las expectativas cambiantes de la audiencia.

11. RECOMENDACIONES

Estas recomendaciones se centran en aspectos clave como la retroalimentación del cliente, la personalización de estrategias, la mejora continua del gastrobar en el futuro.

- Realizar encuestas de satisfacción para obtener retroalimentación directa de los clientes sobre sus experiencias. Esto proporcionará información valiosa para ajustar estrategias y mejorar la calidad de los servicios.
- Profundizar en el análisis de datos demográficos de la audiencia en redes sociales para adaptar estrategias y contenido según las características específicas de los segmentos de clientes.
- Realizar análisis más profundos de los resultados de las estrategias publicitarias pagas, ajustando la segmentación y el presupuesto para maximizar el impacto y la eficiencia en la inversión.
- Proporcionar capacitación adicional al personal para optimizar la gestión de redes sociales, asegurando respuestas rápidas y alineadas con la identidad de la marca.
- Mantenerse actualizado con las tendencias del mercado y las preferencias del cliente para adaptar la oferta gastronómica y las estrategias digitales.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- T Tironi, E. (2011). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. <file:///C:/Users/Daniela/Downloads/Tironi-Comunicación%20estratégica.pdf>
- Caballero, R. J. P. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Way2net. (2023, 20 octubre). *Estadísticas de redes sociales en Colombia 2023*. Agencia de Marketing Digital. <https://www.way2net.com/2023/09/estadisticas-de-redes-sociales-en-colombia-2023/#:~:text=WhatsApp%20es%20la%20plataforma%20más,%25>
- José Rafael Quintero Angarita. *Teoría de las necesidades de maslow* <https://www.sanfelipe.edu.uy/wp-content/uploads/2017/04/Teor%C3%ADa-de-Maslow-de-EVA-Udelar.pdf>
- *(Vista de mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura | Revista científica Anfibios, s. f.)* <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/114/150>
- Gironza y Osorio (2021) *Diseño Del Plan De Marketing Para El Posicionamiento Del Restaurante Bugambilias Ubicado En Santander De Quilichao, Cauca* <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/56c67716-78ad-4362-8e50-eaea33719539/content>
- Universidad privada TACNA (2019). *Marketing Digital Y Decisión De Compra De Los Consumidores De La Gastronomía Marina, Distrito De Tacna* <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1775/Huisa-Cutiparosa.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

13. ANEXOS

➤ **Cuestionario para Clientes Loro Azul**

- **¿Cómo conociste a Loro Azul?**

a) Redes sociales

b) Recomendación

c) Voz a voz

d) Otro, ¿Cuál?

- **Géneros de música favoritos (puedes elegir 1 o más)**

a) Rock en español

b) Rock en inglés

c) Electrónica

d) Música clásica

e) Baladas

f) Boleros

g) Otro, ¿Cuál?

- **¿Qué tipo de experiencia te gustaría encontrar en Loro Azul?**

a) Gastronomía

b) Música

c) Arte

d) Cultura

e) Bienestar

f) Otro, ¿Cuál?

- **¿Con cuáles de las siguientes palabras relacionas a Loro Azul? Puedes encerrar 1 o más palabras.**

Divertido, Chévere, Cool, Diverso, Consciente, Justo, Costoso, Amigable, Otro, ¿Cuál?

- **¿Qué tan satisfecho(a) estás con el servicio recibido en Loro Azul? 1 siendo nada satisfecho 10 siendo muy satisfecho.**

a) Cocteles ____

b) Comida ____

c) Servicio ____

- **¿Qué tan satisfecho estás con la experiencia de Loro Azul? 1 siendo nada satisfecho 10 siendo muy satisfecho**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- **¿Tienes claro el concepto de Loro Azul?**

a) Si

b) No

- **Si pudieras cambiar algo, ¿Qué cambiarías?**

Tus comentarios y opiniones son muy valiosas para nuestro equipo, siéntete libre de escribirlas en el párrafo de abajo: