	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado	Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		SUBDIRECTOR ACADEMICO	i(111)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	LEIDY CAROLINA GUERRERO RINCON		
FACULTAD	EDUCACION ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACION SOCIAL		
DIRECTOR	CARLOS ADRIAN JESUS SANCHEZ GARCIA		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS PARA MEJORAR EL IMPACTO DE LA COMUNICACION EN EL RESTAURANTE PESCAITO CARNES & MARISCOS DE SANTA MARTA		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>CON EL PROPOSITO DE FORTALECER LOS PROCESOS DE COMUNICACION INTERNA EN LOS COLABORADORES Y DIRECTIVOS DEL RESTAURANTE PESCAITO CARNES Y MARISCOS DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA, SE DISEÑO UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA QUE PERMITIO FORTALECER EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL TRABAJO EN EQUIPO Y ASI MISMO MEJORAR EL CONTENIDO DIGITAL Y HACER UN BUEN USO DE LAS REDES SOCIALES. ASI SE CUMPLIERON LOS OBJETIVOS Y ACTIVIDADES PLANTEADAS EN EL PROYECTO.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PAGINAS: 111	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

DISEÑO DE HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS PARA MEJORAR EL IMPACTO DE
LA COMUNICACIÓN EN EL RESTAURANTE PESCAITO CARNES & MARISCOS DE
SANTA MARTA

Autor

LEIDY CAROLINA GUERRERO RINCÓN

Trabajo de grado modalidad pasantía presentado como requisito para optar al título de
comunicador social

Director

CARLOS ADRIÁN JESÚS SÁNCHEZ GARCÍA

Comunicador Social – Periodista

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Septiembre de 2020

Índice

Capítulo 1. Diseño de herramientas comunicativas para mejorar el impacto de la comunicación en el restaurante Pescaito Carnes & Mariscos de Santa

Marta 1

1.1	Pescaito Carnes & Mariscos.....	1
1.1.1	Misión de Pescaito Carnes & Mariscos.	2
1.1.2	Visión de Pescaito Carnes & Mariscos.	2
1.1.3	Objetivos de Pescaito Carnes & Mariscos.....	3
1.1.4	Estructura organizacional.....	4
1.1.5	Descripción de la dependencia.....	5
1.2	Diagnóstico inicial.....	6
1.2.1	Planteamiento del problema.....	8
1.3	Objetivos de la pasantía.....	9
1.3.1	General.....	9
1.3.2	Específicos.....	9
1.4	Actividades a desarrollar.....	10

Capítulo 2. Enfoque referencial11

2.1	Enfoque conceptual.....	11
2.2	Enfoque legal.....	13

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo.....16

3.1	Presentación de resultados.....	16
3.1.1	Objetivo 1: Realizar un diagnóstico inicial sobre el estado actual de la comunicación interna y externa del restaurante.	16
3.1.1.1	Actividad 1. Reconocer los diferentes aspectos y áreas del restaurante.....	16
3.1.1.2	Actividad 2. Solicitar el acceso a los medios de comunicación utilizados y el manejo de los mismos.....	17
3.1.1.3	Actividad 3. Realizar encuestas de satisfacción a los clientes.	17
3.1.1.4	Actividad 4. Tabular y analizar las encuestas aplicadas.....	19
3.1.1.5	Actividad 5. Realizar informes mensuales.	26

3.1.2	Objetivo 2: Diseñar las herramientas de comunicación que permitirán mejorar el área de marketing y comunicaciones.....	27
3.1.2.1	Actividad 1.Plantear en un documento las herramientas comunicativas a desarrollar	27
3.1.2.2	Actividad 2. Realizar capacitaciones de BPM y Protocolo.	29
3.1.2.3	Actividad 3. Diseñar el portal web de la empresa..	30
3.1.2.4	Actividad 4. Crear un brochure sobre el restaurante.	32
3.1.2.5	Actividad 5. Realizar actividades grupales mensualmente..	33
3.1.2.6	Actividad 6. Dar a conocer nuevas promociones y estrategias de mercadeo. .	34
3.1.2.7	Actividad 7. Generar contenido gráfico o audiovisual para el fortalecimiento de las redes sociales y portal web.	34
3.1.2.8	Actividad 8. Producir contenidos llamativos para el público infantil.	35
3.1.3	Objetivo 3: Implementar cada una de las actividades propuestas en el plan estratégico de comunicación para el restaurante Pescaito Carnes & Mariscos	36
3.1.3.1	Actividad 1. Realizar un cronograma de actividades..	36
3.1.3.2	Actividad 2. Agendar reuniones con el equipo de trabajo para socializar actividades y asignar responsabilidades.....	37
3.1.3.3	Actividad 3. Hacer seguimiento y evaluación al desarrollo de las actividades	38
3.1.3.4	Actividad 4.Presentar informes de cumplimiento de trabajo al jefe inmediato	40
3.1.3.5	Actividad 5. Socializar los resultados del proyecto con el área directiva del restaurante.	41
	Capítulo 4. Diagnóstico final	42
	Capítulo 5. Conclusiones	44
	Capítulo 6. Recomendaciones.....	44
	Referencias	46
	Apéndice	48

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA	7
Tabla 2. Actividades a desarrollar en el proyecto	10

Lista de figuras

Figura 1. Pescaito Carnes & Mariscos- organigrama de la empresa (2020).....	5
Figura 2. Formulario de encuesta aplicada a los clientes a través de Google.....	18
Figura 3. Posibilidades que tiene el restaurante para ser recomendado con un amigo o colega. .	19
Figura 4. Frecuencia con la que cesa en el restaurante.	20
Figura 5. Atención del mesero y disponibilidad cuando se necesitaba.....	20
Figura 6. Preparación del mesero sobre los servicios ofrecidos.	21
Figura 7. Clasificación del sabor de la comida del restaurante.....	22
Figura 8. Temperatura de la comida.	22
Figura 9. Limpieza del restaurante.....	23
Figura 10. Iluminación del restaurante.	24
Figura 11. Música del restaurante.....	24
Figura 12.Comodidad del restaurante.	25
Figura 13. Informe de trabajo presentado al equipo directivo del restaurante.....	26
Figura 14. Planteamiento de herramientas de comunicación a desarrollar en el restaurante.	28
Figura 15. Capacitación BPM ofrecida a los colaboradores de Pescaito Carnes & Mariscos.....	30
Figura 16. Diseño de página web para el restaurante Pescaito Carnes & Mariscos.	31
Figura 17. Brochure actual del restaurante Pescaito Carnes & Mariscos.	32
Figura 18. Diseños de piezas graficas realizados para redes sociales.....	35
Figura 19. Contenidos infantiles producidos para los niños de Pescaito Kids.	36
Figura 20. Socialización de actividades con el equipo de trabajo.	38
Figura 21. Seguimiento a las actividades establecidas para el mejoramiento del restaurante.	40

Lista de apéndice

Apéndice A. Entrevista a colaboradores internos del restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos.	49
Apéndice B. Encuestas aplicadas a los clientes del restaurante para conocer su nivel de satisfacción con la marca.	61
Apéndice C. Informes de trabajo presentados al equipo directivo del restaurante durante la pasantía.	65
Apéndice D. Capacitación de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y Manipulación Higiénica en los Alimentos.	71
Apéndice E. Promociones que no pudieron publicarse a causa de la crisis sanitaria por el Covid 19.	74
Apéndice F. Contenido gráfico realizado para fortalecer las redes sociales del restaurante.	79
Apéndice G. Nuevas herramientas y diseños para Pescaito Kids.	87
Apéndice H. Vocabulario básico para los meseros y clientes extranjeros.	90
Apéndice I. Brochure digital del Restaurante Pescaito Carnes & Mariscos.	91
Apéndice J. Bosquejo de la página web del Restaurante Pescaito Carnes & Mariscos.	95
Apéndice K. Brochure de Pescaito Kids del Restaurante Pescaito Carnes & Mariscos.	100

Resumen

Con el propósito de fortalecer los procesos de comunicación interna en los colaboradores y directivos del Restaurante Pescaito Carnes y Mariscos de la ciudad de Santa Marta, se diseñó una estrategia comunicativa que permitió fortalecer el clima organizacional y el trabajo en equipo y así mismo mejorar el contenido digital y hacer un buen uso de las redes sociales.

Por tal motivo, se inició la estrategia con un diagnóstico de comunicación interna que permitió conocer las problemáticas, utilizando la entrevista como herramienta de recolección de datos.

Con respecto a los resultados obtenidos se pudo evidenciar que hay un alto índice de falta de una buena comunicación entre los colaboradores, administrador y gerente, por otra parte, los datos arrojados nos muestran que en las redes sociales hacía falta piezas publicitarias, de promoción, información y expectativas dando a conocer los servicios que ofrece el restaurante.

Finalmente, se le dio cumplimiento a los objetivos y actividades planteadas en el proyecto, logrando así un avance significativo en cuanto redes sociales, encuestas de satisfacción al cliente.

Introducción

La comunicación dentro de una organización es muy relevante para obtener mejor productividad, debido a que la misma refleja la identidad e imagen corporativa de la empresa, las cuales influyen en los clientes y colaboradores respectivamente.

La comunicación interna ha tomado un papel muy importante para que las empresas se fortalezcan y desarrollen correctamente, la cual se enfoca primordialmente en todas las actividades comunicacionales que nacen de los lazos y articulaciones internas que se reflejan perfeccionando la práctica y visibilidad de la compañía y sus actividades o deberes.

Para el restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos de Santa Marta, la comunicación ha sido uno de los aspectos más importantes para fortalecer el ambiente laboral. Luego de realizar un diagnóstico situacional sobre su manejo, se logró identificar a través de este proyecto algunas problemáticas o descuidos frente a este tema. Por lo anterior, se consolida este proyecto de pasantía que está enmarcado en el diseño de herramientas comunicativas para el restaurante, con el objetivo de mejorar el impacto y manejo de la comunicación en la organización.

A continuación, se describen cada una de las actividades con sus resultados, involucrando temas de identidad corporativa, diseño gráfico, formación de personal, encuestas online, portal web y brochure corporativo. Todo para facilitar nuevas herramientas a los clientes que poco a poco ha fidelizado la marca y lograr un mayor posicionamiento en la ciudad de Santa Marta, garantizando una excelente experiencia en sus instalaciones.

Capítulo 1. Diseño de herramientas comunicativas para mejorar el impacto de la comunicación en el restaurante Pescaito Carnes & Mariscos de Santa Marta

1.1 Pescaito Carnes & Mariscos

Pescaito, Carnes & Mariscos, es un restaurante de la ciudad de Santa Marta, ubicado en la Cra. 4 No 10-35 Rodadero, que desde el año 2018 ha buscado satisfacer a todos sus comensales con diferentes fusiones gastronómicas, resaltando con orgullo los platos representativos de la ciudad.

Pedro Pablo Moreno, Wilfredo Rincón y Mauricio Cadavid, pioneros de este proyecto, se han preocupado siempre por mantener los más altos estándares de calidad en sus procedimientos, garantizando además de un excelente servicio, la adecuación de espacios cómodos y frescos en los que el consumidor sienta nuevas experiencias.

El estilo del restaurante representa uno de los barrios más emblemáticos de Santa Marta, pues allí crecieron grandes figuras del país como el Pibe Valderrama y Falcao García (jugadores de fútbol); De hecho, fue en su alusión que se otorgó el nombre “Pescaito” al restaurante.

Sus llamativos colores, elementos decorativos y un acuario que se encuentra en el centro de las instalaciones, permite que los visitantes se sientan como en el barrio, especialmente al degustar las delicias gastronómicas que ofrece el restaurante.

Actualmente, se caracteriza por ser un referente en su excelente gastronomía con un menú amplio, incluyendo pescados, sopas, cazuelas, arroz de mariscos y de camarón, pulpo, pastas, curry caribeño, variedad de licores, vinos y platos contemporáneos con sabores diversos de nuestra tierra.

Uno de sus principales privilegios es contar con María del Rosario Soto, mejor conocida por sus amigos, familia y comensales como “Chayo”, cocinera que colaboró por más de dos décadas en “Pez Caribe” (anterior razón social), y que actualmente, es la chef líder del restaurante, llenando los platos de ese sabor autóctono de la región samaria. Junto a su colega, dan un toque gourmet en cada presentación, protagonizando siempre los colores y texturas, mezclando lo típico con lo moderno, logrando sin duda la aceptación de los consumidores samarios y turistas de todo el mundo. (Hernández, 2019)

1.1.1 Misión de Pescaito Carnes & Mariscos. Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, a partir de un menú elaborado con ingredientes de la más alta calidad complementada con una atención destacable de nuestro talento humano. Brindando, además, un espacio agradable para el deleite de nuestros exquisitos platos y la realización de todos los eventos de nuestro público, con precios asequibles y un trato inigualable. (Hernández, 2019)

1.1.2 Visión de Pescaito Carnes & Mariscos. Posicionarnos en cinco años como uno de los restaurantes icónicos de la oferta gastronómica local, potencializando al máximo la creatividad culinaria de Carnes & Mariscos al servicio del público local, nacional e internacional.

Asimismo, convirtiéndonos como una fuente de desarrollo económico, productivo y competitivo en la industria de los servicios en la ciudad de Santa Marta. (Hernández, 2019)

1.1.3 Objetivos de Pescaito Carnes & Mariscos. Ofrecer un servicio y una calidad de producto que nos caracterice por la excelencia, presentando platos gastronómicos llenos de sabores y sensaciones más placenteras para el paladar de nuestros clientes. Para ello, nos planteamos los siguientes objetivos:

- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable.
- Darle importancia a cada uno de nuestros clientes pues de ellos depende nuestro éxito.
- Dar los mejores precios y más adecuados para nuestros platos
- Crear una cultura de calidad y de continuidad además de calidez de estándares de servicio
- Incrementar el índice de satisfacción a los clientes.
- Mantener nuestro entorno adecuado para la buena atención.
- Crear programas de oferta donde podamos involucrar a nuestros clientes cautivos.
- Contar con calidad de productos frescos para los gustos de los consumidores.
- Aprovechar las redes sociales para abarcar nuevos mercados.
- Ofrecer descuentos y promociones para posicionarnos en la mente de los consumidores.
- Ampliar nuestro restaurante para los nuevos segmentos demográficos. (Hernández, 2019)

1.1.4 Estructura organizacional. Pescaito, Carnes & Mariscos cuenta con una estructura organizacional que tiene como máxima representación una junta directiva compuesta por los socios de la organización, de la que se desprende una gerencia general, que a su vez, responde por tres áreas de la empresa: dirección de servicio y ventas, dirección de cocina y dirección administrativa y contable: de cada una de ellas se desprenden diferentes cargos administrativos, operativos y comerciales que responden a diversas responsabilidades para garantizar un excelente servicio y atención al cliente.

El organigrama de Pescaito, Carnes y Mariscos por su naturaleza hace parte de un organigrama micro administrativo, pues al ser un restaurante involucra a una sola organización para la prestación del servicio. Por su ámbito, pertenece al grupo general, conteniendo información representativa de la organización hasta determinado nivel jerárquico, según su magnitud y características. Por su contenido es integral, evidenciando todas las unidades administrativas y operacionales de la organización, y por su presentación o disposición gráfica pertenece al grupo de mixtos, utilizando combinaciones verticales y horizontales para ampliar las posibilidades de graficación.

Su finalidad sin duda es formal, representando el modelo de funcionamiento planificado o formal de la organización, y cuenta con el instrumento escrito de su aprobación. (Thompson , 2017)

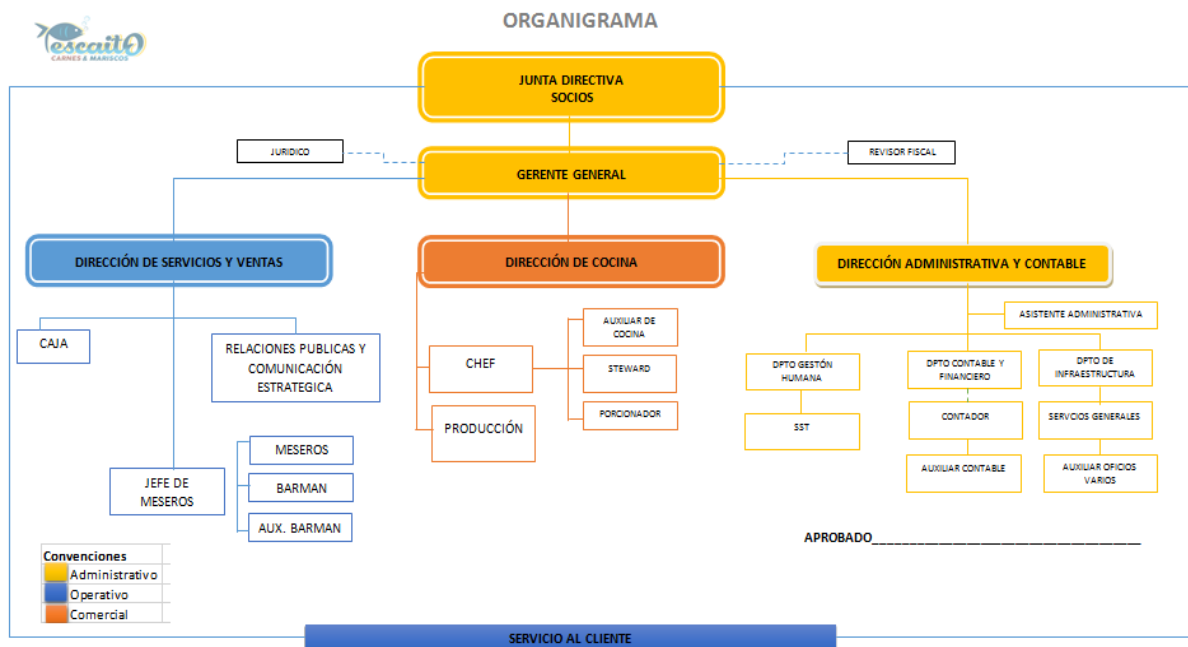


Figura 1. Pescaito Carnes & Mariscos- organigrama de la empresa (2020). Fuente: Dirección administrativa del restaurante.

1.1.5 Descripción de la dependencia. El área de relaciones públicas y comunicación estratégica del restaurante Pescaito Carnes & Mariscos, es relativamente nueva en la organización. Desde hace solo algunos meses el restaurante volcó su mirada al fortalecimiento de la comunicación estratégica interna y externa, involucrando profesionales del área que aportaran significativamente al crecimiento de la identidad corporativa y posicionamiento de la marca.

Asimismo, se vio la necesidad de involucrar pasantes y profesionales de comunicación social, que junto a la dirección de servicio, ejecuten diferentes proyectos para mantener una excelente imagen empresarial, en el público general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), y en todo su cuerpo de colaboradores.

Actualmente, el área está compuesta por un líder de proyecto y varios auxiliares administrativos que apoyan las actividades propuestas, para el fortalecimiento y buen manejo de la comunicación en el restaurante, y el cumplimiento de los objetivos propuestos para visibilizar la marca en la ciudad. (Gerencia, 2020)

1.2 Diagnóstico inicial

Este diagnóstico inicial fue realizado teniendo en cuenta la metodología cualitativa, aplicando la entrevista como herramienta de recolección de datos. Asimismo, se acudió a investigar la importancia de esta herramienta y la opinión de algunos autores, pues como lo afirma (Janesick, 1998): “En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.” (Hernandez Sampieri, 2014)

De esta manera, se realizó una entrevista a varios colaboradores en las diferentes áreas del restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos, para conocer el estado actual de la comunicación e identificar los principales aspectos que fortalecen y debilitan la organización. (Ver apéndice A)

La actividad, permitió recibir una información veraz por parte de los colaboradores y evidenciar importantes oportunidades de mejora para el restaurante. Gracias a su disposición y servicio, las entrevistas se desarrollaron en los tiempos acordados y con la duración requerida, facilitando entre otras cosas, un mayor acercamiento con el personal de cada área y las funciones que se desempeñan.

A continuación, se presenta la matriz DOFA que se desarrolló partiendo de un minucioso análisis con el equipo de comunicaciones sobre la información suministrada por el personal del restaurante. A su vez, se plantearon nuevas estrategias a ejecutar con el objetivo de fortalecer todos esos aspectos que lo requieren, y cuidar a los que marcan la diferencia respecto a interacción con el cliente y calidad del servicio.

Tabla 1

Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La diversidad gastronómica que existe en el restaurante ➤ El restaurante se encuentra en un lugar estratégico y visible. ➤ Las instalaciones llamativas e innovadoras ➤ La calidad en los productos y alimentos que se utilizan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bajo nivel del clima organizacional ➤ Poco sentido de pertenencia por parte de los colaboradores ➤ Falta de capacitación de inducción y capacitación al personal ➤ Inexistencia de una persona que se encargue de alimentar las redes sociales.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ llevar la marca a nuevas plataformas virtuales ➤ Dar a conocer Pescaito Kids como aspecto innovador de servicio. ➤ Direccionar la publicidad y target estratégicos ➤ El alto flujo de turistas y artistas que llegan a consumir alimentos ➤ El restaurante tiene una alta demanda y está en continua expansión. 	<p>Creación de un Portal web que permita dar a conocer los diferentes aspectos del restaurante en la ciudad</p>	<p>Realizar capacitaciones de buenas prácticas de manufactura (BPM) y servicio al cliente semestralmente</p>
AMENAZAS	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La promociones y estrategias de la competencia ➤ Cancelación de pedidos por tardanza ➤ Poco consumo por parte de los samarinos ➤ Inconvenientes o discusiones que se presenten dentro de las instalaciones. ➤ El restaurante está en una zona turística. (Competencia) 	<p>Implementar nuevas campañas de marketing y publicidad que permitan visibilizar al restaurante en la ciudad de Santa Marta y su variedad gastronómica</p>	<p>Generar espacios con pausas activas y escenarios de bienestar, que motiven al personal del restaurante a mantener un buen clima organizacional</p>

Nota: La tabla muestra la matriz DOFA realizada restaurante por la pasante. Fuente: Pasante

1.2.1 Planteamiento del problema. Colombia es un país con una extensa riqueza gastronómica, sus platos son muy variados y provienen de nuestros antepasados y de un mestizaje que se ha mantenido con los años. En la actualidad, la industria de restaurantes ha crecido enormemente a nivel nacional, ofreciendo no sólo la comida típica del país, sino una combinación de sabores internacionales que satisfacen los gustos y las necesidades de todo tipo de consumidor. Sin embargo, este tipo de restaurantes que manejan estándares de calidad, solo se hacen asequibles a algunos tipos de consumidores dejando abierta la posibilidad de implementar nuevas alternativas en las poblaciones donde se ve reflejada dicha necesidad, no sólo con el fin de satisfacer una demanda, sino también, de mejorar la condición socio-económica de la localidad.

El restaurante Pescaito Carnes & Mariscos, ve la necesidad de resaltar los platos típicos de la región brindando una presentación llamativa, un lugar cómodo y una atención de calidad; y actualmente se ha evidenciado que gran parte de los comensales del restaurante son turistas, descuidando un poco al consumidor samario, dado que la publicidad y comunicación que se realiza siempre se ha enfocado a los turistas, tema que sin duda preocupa a la organización, porque entre otras cosas, espera generar un significativo sentido de pertenencia en la ciudadanía.

Adicionalmente, se presenta un bajo nivel de clima organizacional entre colaboradores y directivos, presentando en varias ocasiones inconformidad frente al trato y comunicación que se lleva a cabo en los diferentes niveles jerárquicos que lo conforman. El manejo integral de los medios y canales de comunicación y la constante capacitación al personal, son otros aspectos que se deben mejorar, dado que, hasta el momento, no ha existido un seguimiento y gestión frente a

estas problemáticas que permita evidenciar a los directivos el grado de importancia que tiene para el restaurante.

Por lo anterior, y con el objetivo de fortalecer las debilidades en el servicio al cliente, se plantea el diseño de herramientas comunicativas desde el área de marketing y comunicaciones del restaurante, para atender todas las necesidades identificadas, trabajando en busca del mejoramiento continuo de la comunicación en Pescaito, Carnes & Mariscos y garantizar soluciones efectivas a las más grandes inquietudes de la organización.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 General. Diseñar herramientas comunicativas para mejorar el impacto de la comunicación en el restaurante Pescaito Carnes & Mariscos de Santa Marta.

1.3.2 Específicos. Realizar un diagnóstico inicial sobre el estado actual de la comunicación interna y externa del restaurante.

Elaborar las herramientas de comunicación que permitirán mejorar el área de marketing y comunicaciones.

Implementar cada una de las actividades propuestas en el proyecto para el restaurante Pescaito Carnes & Mariscos.

1.4 Actividades a desarrollar

Tabla 2

Actividades a desarrollar en el proyecto

Objetivos Específicos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar un diagnóstico inicial sobre el estado actual de la comunicación interna y externa del restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentación con el personal y equipo de trabajo. ➤ Reconocer los diferentes aspectos y áreas del restaurante. ➤ Solicitar el acceso a los medios de comunicación utilizados y el manejo de los mismos. ➤ Realizar encuestas de satisfacción a los clientes. ➤ Tabular y analizar las encuestas aplicadas. ➤ Realizar informes mensuales.
<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar las herramientas de comunicación que permitirán mejorar el área de marketing y comunicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plantear en un documento las herramientas comunicativas a desarrollar. ➤ Realizar capacitaciones de BPM y Protocolo. ➤ Diseñar el portal web de la empresa. ➤ Crear un brochure sobre el restaurante. ➤ Realizar actividades grupales mensualmente. ➤ Dar a conocer nuevas promociones y estrategias de mercadeo. ➤ Generar contenido gráfico o audiovisual para el fortalecimiento de las redes sociales y portal web. ➤ Producir contenidos llamativos para el público infantil.
<ul style="list-style-type: none"> ● Implementar cada una de las actividades propuestas en el proyecto para el restaurante Pescaito Carnes & Mariscos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un cronograma de actividades. ➤ Agendar reuniones con el equipo de trabajo para socializar actividades y asignar responsabilidades. ➤ Hacer seguimiento y evaluación al desarrollo de las actividades. ➤ Presentar informes de cumplimiento de trabajo al jefe inmediato. ➤ Socializar los resultados del proyecto con el área directiva del restaurante.

Nota: La tabla muestra las actividades a desarrollar durante el periodo de la pasantía, las cuales son necesarias para el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados. Fuente: Pasante.

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

El principal objetivo del trabajo de grado modalidad pasantía es poder diseñar herramientas comunicativas para mejorar el impacto de la comunicación en el restaurante Pescaito Carnes & Mariscos de Santa Marta, para tal fin es necesario tener una base conceptual que permita comprender de manera exacta la importancia que tiene esta temática para la organización, en este sentido, el siguiente texto abarca los conceptos de: la comunicación, herramientas de comunicación, comunicación estratégica, comunicación interna y externa y marketing.

Según (Cooperberg, 2002) los cambios que ha sufrido el mundo, se deben particularmente a las transformaciones que trae consigo la globalización, siendo una de esas los avances tecnológicos que además involucra la capacidad que tienen las empresas de adaptarse a las nuevas modalidades de producción, desarrollo social y crecimiento económico. Impactando de esta manera, en los modos de vida de la sociedad, y por lo tanto en los procesos organizacionales en donde la comunicación juega un papel relevante en el intercambio de la información, que se tiene tanto con el medio interno como el externo. De otro lado, es a través de ella que se logran comunicar las ideas que son difundidas mediante mensajes dirigidos a un público en específico, además, es partir de la comunicación se genera una interacción simbólica entre su entorno, alcanzando reconocimiento en el mercado

De allí pues, para comunicar de manera efectiva, es necesario adoptar herramientas de comunicación, las cuales hoy en día son diversas, ya que van desde la carta, el teléfono, el correo electrónico hasta los nuevos medios digitales como lo son las redes sociales, que han marcado una tura en materia de divulgación de datos entre la comunidad debido al alcance, características e impacto en la sociedad (Herrera, 2012). Así, permiten tener una comunicación dinámica, fluida y eficaz con los grupos de interés. Utilizando las tecnologías de la información y comunicación como técnicas para emplear capacidades de dialogo, discusión y debates, de interacción y en definitiva de mensajes.

Ahora bien, lo anterior conlleva hablar de la importancia de que los procesos de comunicación sean estratégicos, en otras palabras, de acuerdo con (Cardozo & Vásquez, 2014) “de la comunicación estratégica, puesto que esta se orienta a los objetivos previamente definidos a través de la planeación y organización de las metas”, a partir de las capacidades empresariales las necesidades habilidades que son exigidas para transmitir los diversos mensajes generando un impacto que conecte a las instituciones con la audiencia. En este sentido, comunicar es una estrategia establecida para motivar, persuadir, convencer, comprometer intereses, facilitar procesos y armonizar puntos de vistas.

Por consiguiente, dentro de este contexto es importante mencionar la comunicación interna y externa que maneja la empresa, que según con lo que afirma (Formanchuk, 2006), la primera, se encuentra dirigido al cliente interno, es decir al trabajador, nace como respuesta a las nuevas necesidades de las organizaciones de motivar a su talento humano y hacer que se adapten al entorno de la empresa donde el cambio es cada vez más rápido. Esta comunicación involucra

otras variables como el clima organizacional, el comportamiento de los empleados, la identidad corporativa y los niveles de satisfacción laboral. En segundo lugar, está la comunicación externa, en donde hacen parte las actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos del negocio, así como proyectar una imagen favorable o promover las funciones, producto y servicios.

Si bien es cierto que la comunicación abarca el tema de marketing, por el vínculo que se crea con la sociedad y la finalidad de vender u ofrecer un bien, también porque tiende a la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a la marca con el objetivo de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo (Carasila, 2006).

Finalmente, teniendo en cuenta lo anteriormente relacionado, es fundamental para las organizaciones independientemente de sus actividades comerciales, aplicar planes de comunicación, debido a que autores como (Martín, 2011), “este permite analizar el mercado exterior, conocer las características de los públicos objetivos y potenciales”, así como llevar a cabo la implementación de estrategias comunicativas que integren la cultura de los empleados y de la comunidad en general.

2.2 Enfoque legal

Dentro del marco legal por el cual se basa el desarrollo de la pasantía, hay que señalar que una de la normatividad más importante que rige la comunicación y difusión de la información es

la Constitución Política de Colombia de 1991, mediante su artículo número 20, en donde señala lo siguiente: “garantizar a toda persona la libertad de expresar y difundir sus ideas, mensajes, publicidad y opiniones para informar y recibir información veraz e imparcial mediante las herramientas de comunicación masivas” (Const., 1991, art.20). De esta manera, da la posibilidad de poder mostrar al público en general anuncios y novedades que van de la mano con la necesidad de informar y comunicar.

Por otro lado, se encuentra la ley 1341 de 2009, pues según (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2009), esta decreta el marco general del acceso a la Tecnología de la Información y las Comunicaciones, priorizando su utilización como alternativa para mejorar el intercambio de datos y la interacción social. De igual manera, fundamenta la aplicación de las TIC en la producción de bienes y servicios, mediante la conectividad, educación, los contenidos y la competitividad. Por consiguiente, será el Estado el encargado de proporcionar los escenarios de libre y leal competencia que incentive a la inversión actual y futura en el sector de la tecnología y que permitan la concurrencia en el mercado.

Igualmente, (El Congreso de Colombia, 2018) fomenta mediante su articulación la producción de contenidos digitales, a través del planteamiento de la Ley 1887 de 2018, contribuyendo a la difusión de multimedia bajo el uso de herramienta de comunicación como plataformas tecnológicas, según lo indica dicha norma, los contenidos emitidos deben caracterizarse por su valor comercial, por los derechos de autor, el uso de los medios de comunicación de forma adecuada y creación de mensajes apropiados con gran impacto social. También contempla la necesidad de que estos contenidos sean transmitidos por medio de

elementos que promueven las TIC, que a su vez son establecidas en el Proyecto de ley 152 de 2018, modernizando así el sector de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones, considerando la igualdad de oportunidades que tendrán los proveedores de redes y servicios de comunicaciones para acceder la tecnología. El estado garantizara la promoción de los contenidos comunicativos a nivel nacional y regional, para contribuir a la participación ciudadana y la promoción de la información de forma adecuada. El propósito de la presente ley es garantizar el ejercicio y goce efectivo de los derechos constitucionales a la comunicación y el acceso a la información, el conocimiento, ciencia, cultura, facilitando los servicios digitales.

Posteriormente para el año 2019, es el mismo congreso, quien plantea Ley 1978 de 2019, siendo está una de las leyes más recientes en Colombia sobre las TIC, en donde se contempla la definición más completa sobre esta temática, conceptualizando lo siguiente: “las tecnologías de la información y las comunicación, son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informático, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, trasmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes”(El Congreso de la República , 2019).

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

A continuación, se dan a conocer de manera detallada los resultados obtenidos durante el desarrollo de cada actividad planteada en el proyecto, para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en beneficio del restaurante Pescaito Carnes & Mariscos de Santa Marta.

3.1.1 Objetivo 1: Realizar un diagnóstico inicial sobre el estado actual de la comunicación interna y externa del restaurante.

3.1.1.1 Actividad 1. Reconocer los diferentes aspectos y áreas del restaurante. Para conocer los diferentes aspectos del restaurante Pescaito Carnes & Mariscos de Santa Marta, fue fundamental tener un acercamiento con todas las áreas y personal de trabajo, quienes, desde su experiencia y conocimiento, facilitaron información importante sobre cada uno de los procesos y actividades corporativas.

El administrador del restaurante y el jefe de meseros, fueron los principales encargados de presentar cada espacio de la empresa y su funcionamiento, dando a conocer de manera detallada el rol de cada colaborador y la responsabilidad de cada área del restaurante.

La actividad permitió un mayor reconocimiento de toda la estructura organizacional del restaurante, y a su vez, permitió identificar con inmediatez algunos aspectos a mejorar como la organización y comunicación interna.

3.1.1.2 Actividad 2. Solicitar el acceso a los medios de comunicación utilizados y el manejo de los mismos. Con el objetivo de conocer el manejo que se estaba dando a los medios de comunicación y redes sociales del restaurante, se solicitó al administrador facilitar los usuarios y contraseñas de las plataformas digitales en las que el restaurante hace presencia.

Durante el análisis, se pudo evidenciar que la red social Facebook se encontraba un poco abandonada, con poca actividad e interacción por parte de los usuarios, sin embargo, Instagram, reflejaba una importante comunidad y mejor número de publicaciones, dado que la atención estaba concentrada en esta plataforma. Hasta el momento, no se había pensado en la implementación de un portal web, pero luego de socializar su importancia y los beneficios que traería para el restaurante, se planteó su diseño, con el objetivo de visibilizar aún más todo lo relacionado con la marca.

Asimismo, se establecieron junto al gerente y el administrador nuevas propuestas de publicación como fotografías de los platos que se ofrecen en el restaurante, los servicios de ‘Pescaito KIDS’ el área infantil del restaurante, las celebridades que visitan las instalaciones y las remodelaciones realizadas en los últimos meses. Todo esto, permitió un crecimiento en la comunidad e interacciones de Instagram quien cuenta actualmente con 11,1 seguidores y Facebook con 1.201.

3.1.1.3 Actividad 3. Realizar encuestas de satisfacción a los clientes. Luego de realizar una entrevista a los colaboradores internos de Pescaito Carnes & Mariscos, durante los meses febrero y marzo de 2020 se aplicaron de manera aleatoria algunas encuestas a los clientes del

restaurante, para conocer su percepción frente a diferentes aspectos que enmarcan la empresa e identificar oportunidades de mejora en el servicio.

Con la llegada de la crisis sanitaria, se procedió a aplicarlas de manera virtual a través de la herramienta Formularios de Google, para garantizar la continuidad de esta actividad y seguir contando con la opinión y recomendaciones del público externo que interactúa con la marca. (Ver apéndice B)

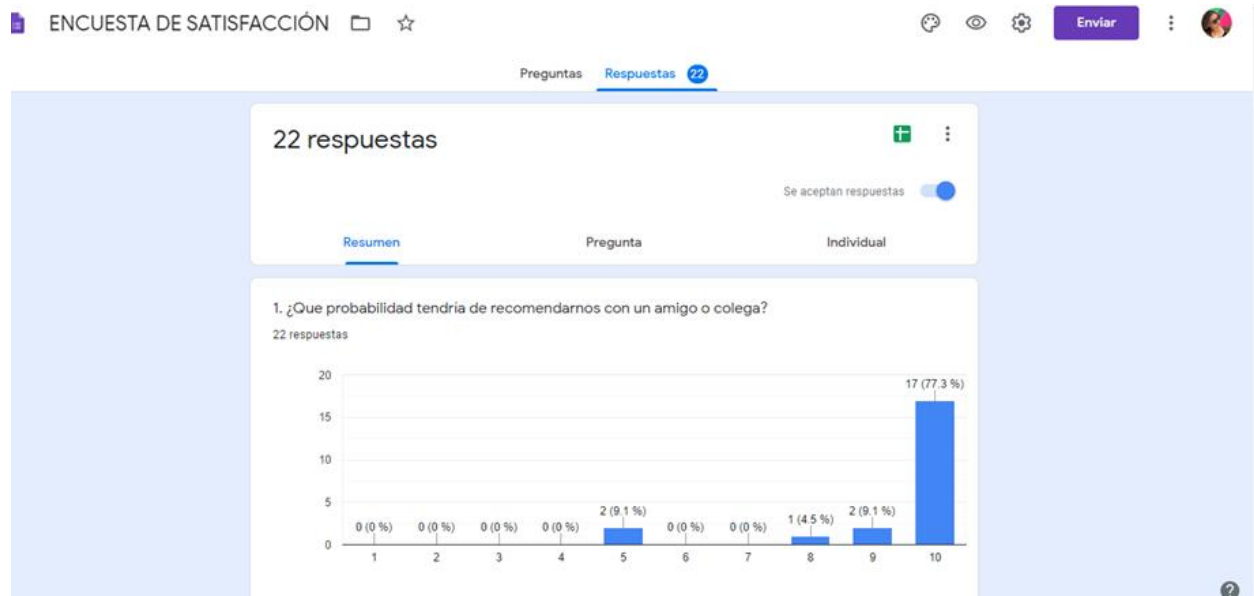


Figura 2. Formulario de encuesta aplicada a los clientes a través de Google. Fuente: Pasante

La actividad, permitió implementar la encuesta como nuevo mecanismo de comunicación con el cliente, además de la importante retroalimentación brindada por los comensales en temas relacionados al servicio, la atención, calidad y espacios que ofrece el restaurante.

3.1.1.4 Actividad 4. Tabular y analizar las encuestas aplicadas. Cada una de las respuestas recolectadas a través de Google Forms, era tabulada automáticamente de manera gráfica por la plataforma. A continuación, se presenta de manera detallada la información obtenida en cada una de las preguntas formuladas.

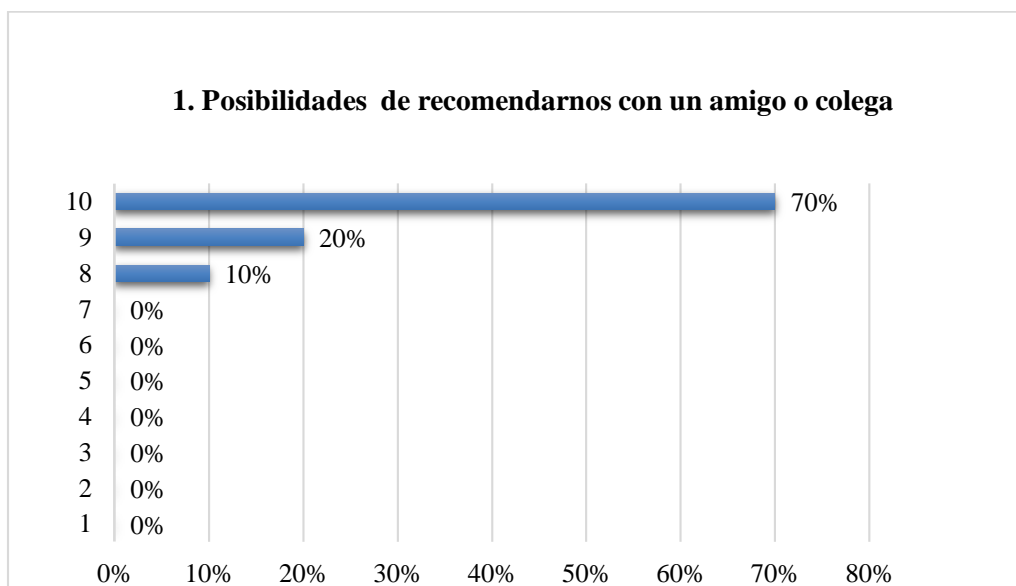


Figura 3. Posibilidades que tiene el restaurante para ser recomendado con un amigo o colega.
Fuente: Pasante

La grafica presenta la probabilidad de recomendación del restaurante, evidenciando con un 70% la opción 10 que equivale a probable, el 20% marcó la opción 9 y el otro 10% indicó la opción 8, pero ninguna un bajo nivel de recomendación o rechazo a la marca.

Esto, sin duda califica a la marca como una muy buena opción de recomendación a un amigo, colega o familiar, generando altos índices de satisfacción por parte del público.

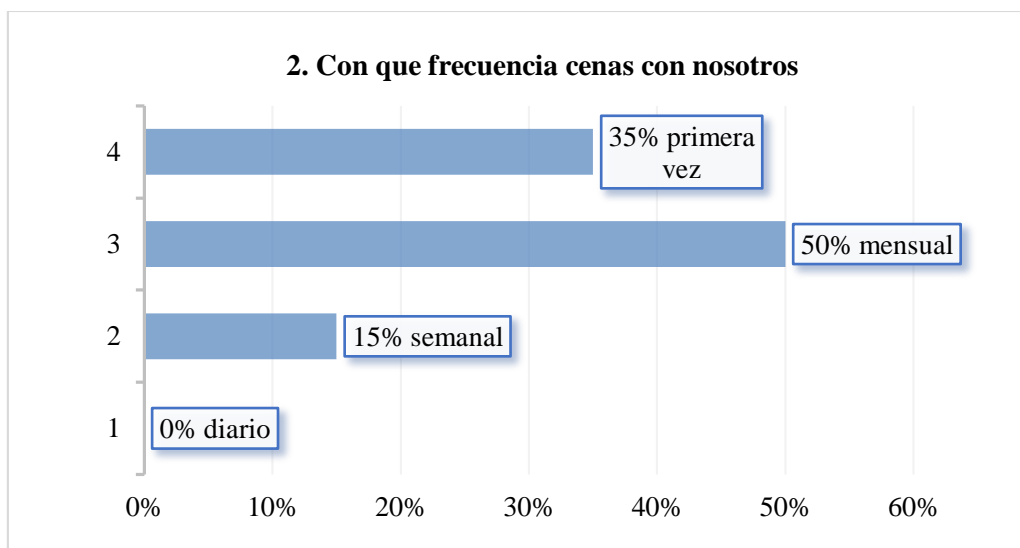


Figura 4. Frecuencia con la que cesa en el restaurante. Fuente: Pasante

Esta pregunta evidencia la continuidad con la que los clientes visitan el restaurante.

Ninguno de los encuestados manifestó visitarlo diariamente, sin embargo, la mayor parte de la población afirmó visitarlo semanal y mensualmente, significando una gran métrica de visita para el restaurante. Es decir, entre los planes de nuestros clientes, está visitar el restaurante por lo menos una vez a la semana o al mes, según el 70% de los encuestados.

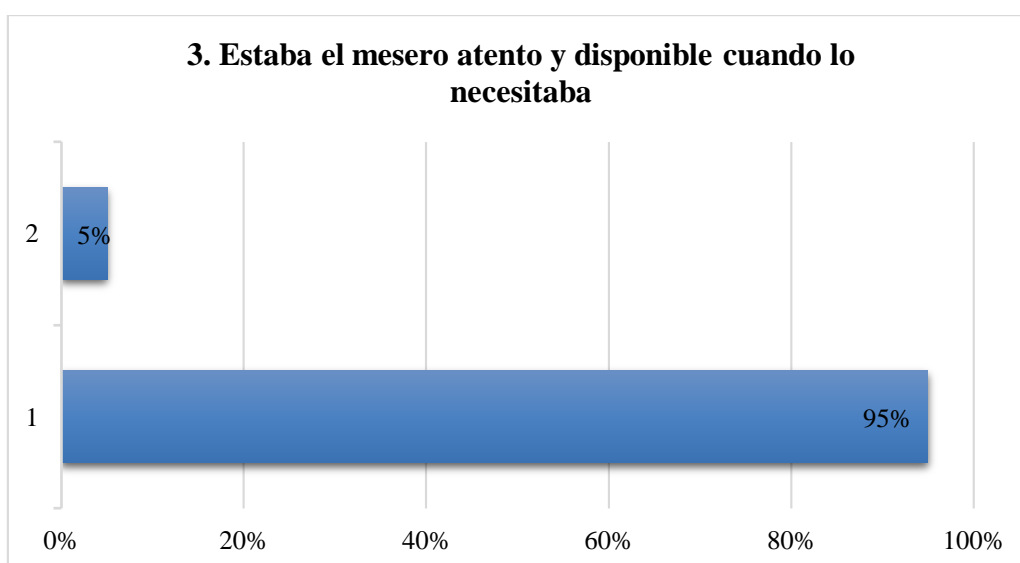


Figura 5. Atención del mesero y disponibilidad cuando se necesitaba. Fuente: Pasante

Del 100 % de la población encuestada, solo una persona aseguró que el servicio o atención recibida por el mesero no fue la mejor. Sin embargo, el 95% restante afirma haber recibido una excelente experiencia en el restaurante en cuanto a la atención y disponibilidad del mesero corresponde. Esto permite entre otras cosas, garantizar que los meseros del restaurante se muestren siempre atentos y muy flexibles a cualquier solicitud por parte de los comensales.

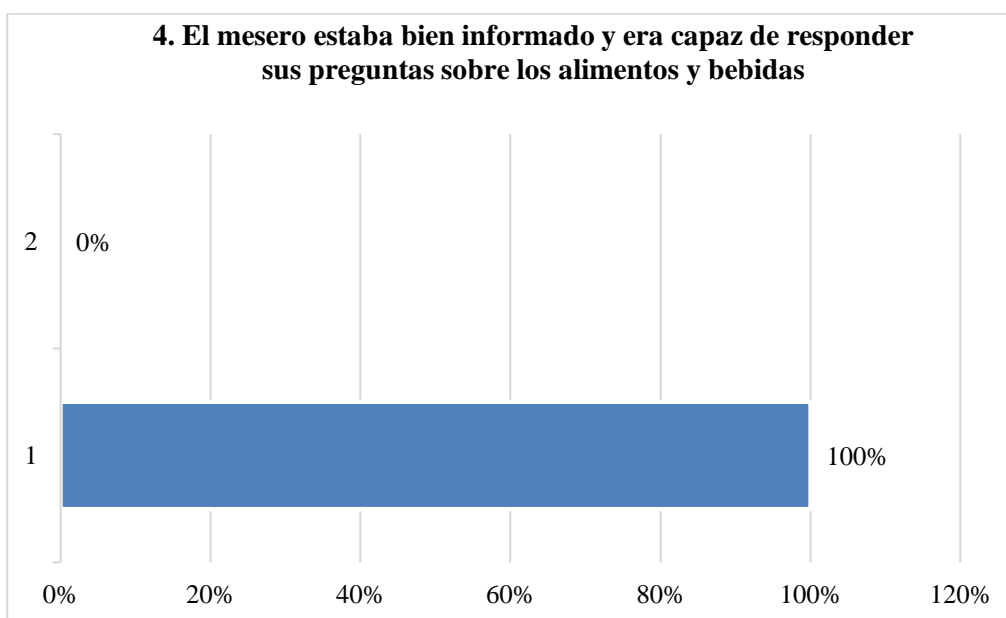


Figura 6. Preparación del mesero sobre los servicios ofrecidos. Fuente: Pasante

Como resultado de esta pregunta se puede evidenciar que el 100 % de los encuestados muestran un alto grado de satisfacción frente a la información que les suministran los meseros del restaurante con respecto al servicio que se ofrece. Esto es muy positivo para la empresa, dado que el personal muestra un gran compromiso y responsabilidad en todos los aspectos corporativos.

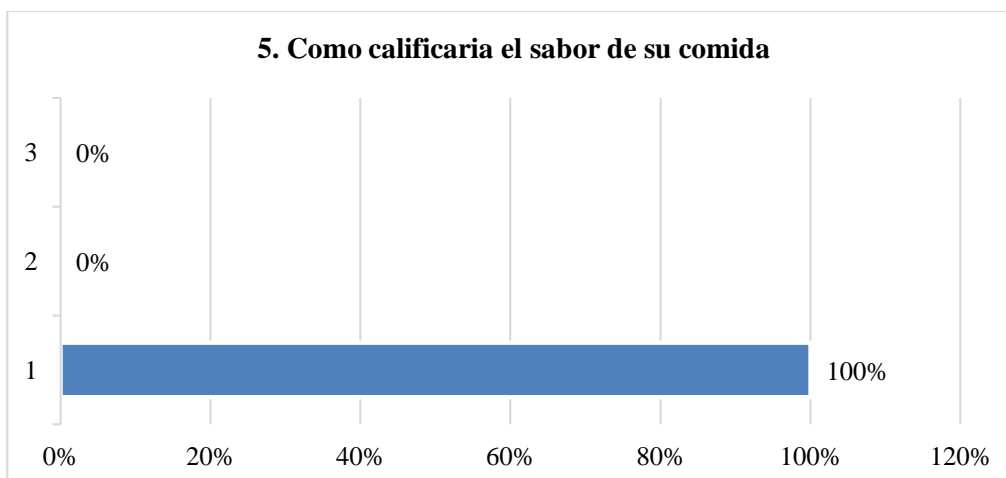


Figura 7. Clasificación del sabor de la comida del restaurante. Fuente: Pasante

De las tres opciones de respuesta facilitadas (excelente, promedio y pobre) el 100% de los encuestados se inclinó por la variable excelente, generando un gran nivel de satisfacción a los colaboradores de cocina, que entregan lo mejor de ellos para garantizar un delicioso sabor en cada plato que se presenta.

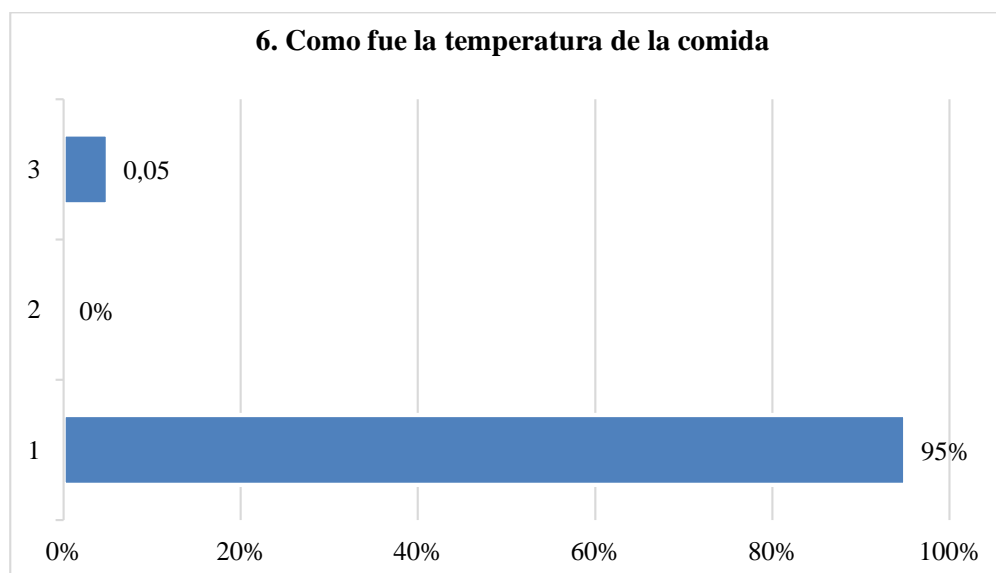


Figura 8. Temperatura de la comida. Fuente: Pasante

De las 20 personas encuestadas, 19 dijeron que la temperatura era excelente lo que equivale a un 95% de la población, mientras que una persona aseguró que era pobre con el indicador de 0.05%. Como conclusión se puede afirmar hay un alto grado de satisfacción frente a la temperatura en la que se presentan los platos en el restaurante.

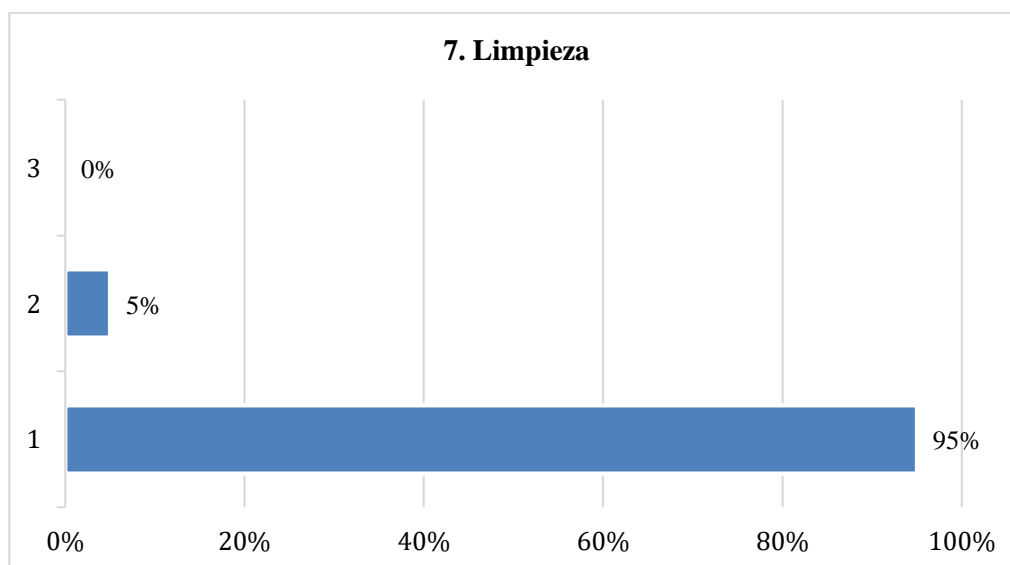


Figura 9. Limpieza del restaurante. Fuente: Pasante

La limpieza es un aspecto fundamental para el restaurante, por eso, se les preguntó a los participantes su percepción frente a este tema. Las respuestas obtenidas estuvieron representadas de la siguiente manera es: 19 personas indicaron que la limpieza es excelente con un porcentaje del 95%, mientras que una persona manifestó que la limpieza era promedio lo que equivale a un 5%, esta gráfica deja ver que la mayoría se sienten satisfechos con la limpieza del restaurante.

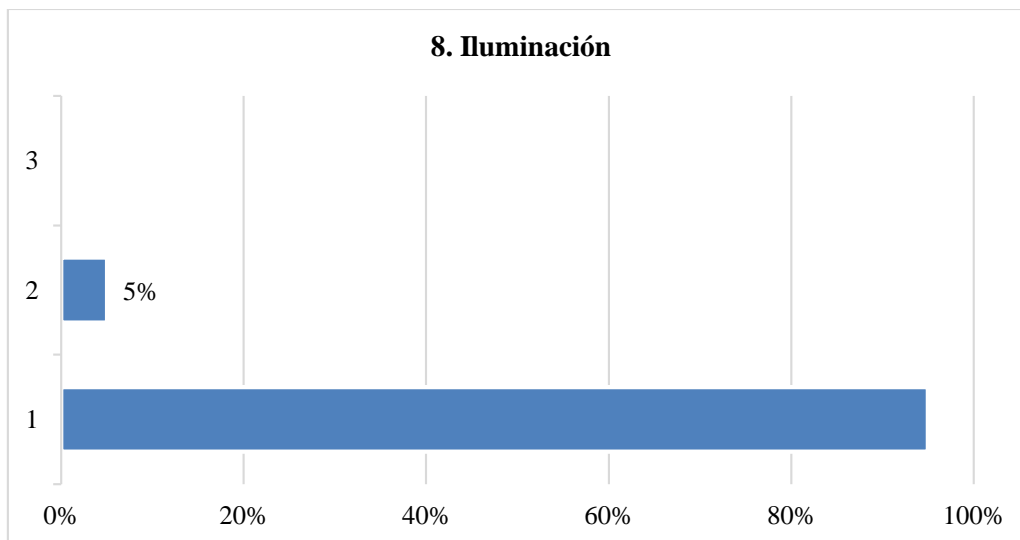


Figura 10. Iluminación del restaurante. Fuente: Pasante

Frente a la iluminación del restaurante el 95% de la población encuestada la califica como excelente, mientras que una persona dejó ver su descontento con este aspecto del restaurante, significando el 5% de los encuestados.

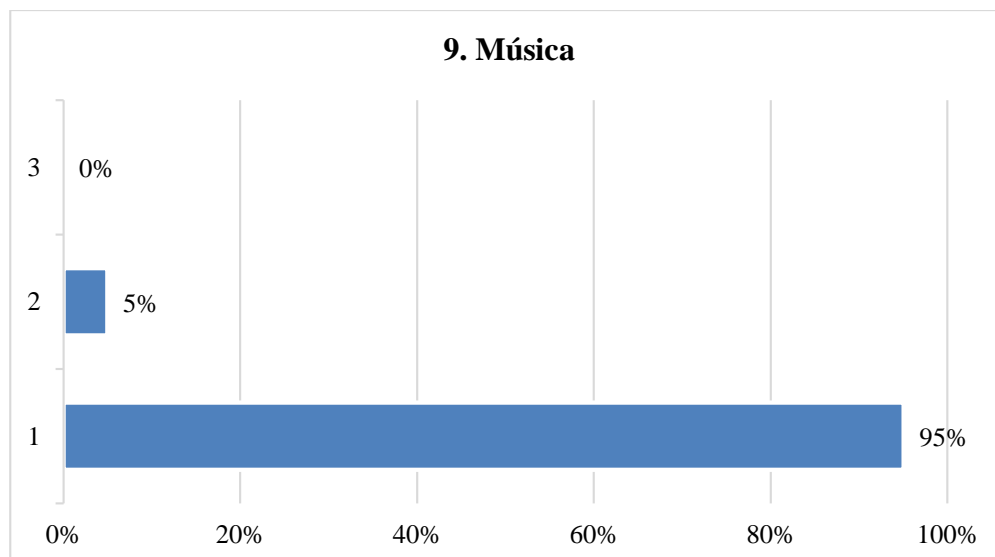


Figura 11. Música del restaurante. Fuente: Pasante

La música sirve para amenizar momentos especiales, por eso, fue necesario preguntarles a los participantes sobre esta variable en donde las respuestas se vieron representadas de la siguiente manera: 19 personas afirmaron que la música era excelente con un 95%, mientras que el 5% restante dejó ver un descontento por la música, definiéndola como regular.

Esto deja ver qué la música, en vivo o instrumental es esencial para garantizar una excelente experiencia en el restaurante.

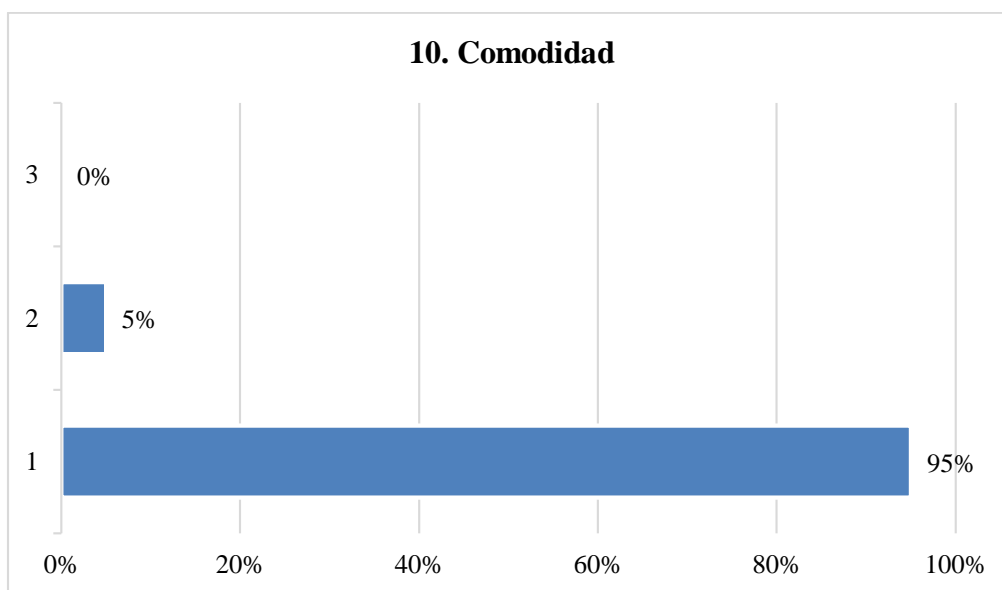


Figura 12. Comodidad del restaurante. Fuente: Pasante

La comodidad es importante en cualquier espacio, en ésta ocasión se le preguntó a los encuestados cuál era su opinión frente a la comodidad en el restaurante. Para la fortuna de la marca las respuestas fueron muy favorables, dado que el 95% de la sentirse de manera excelente en las instalaciones. Sin embargo, una de las personas la calificó como favorable representando el otro 5% de los encuestados.

3.1.1.5 Actividad 5. Realizar informes mensuales. Con el objetivo de presentar al equipo directivo del restaurante todas las actividades desarrolladas durante la pasantía, se realizaron informes mensuales con las especificaciones del trabajo realizado. Esto, con el fin de manejar una comunicación conjunta sobre los procesos de desarrollo y el cumplimiento de todos los aspectos enmarcados en el proyecto. (Ver apéndice C)



INFORME MENSUAL DEL 17 FEBRERO AL 17 DE MARZO
RESTAURANTE PESCAITO CARNES & MARISCOS
SANTA MARTA
2020

INFORMACION PARA EL DIAGNOSTICO INICIAL

En el diagnóstico inicial del Restaurante Pescaito Carnes & Mariscos de la ciudad de Santa Marta, ubicado en la Cra. 4 No 10-35 del rodadero, se observó que no tiene un buen manejo de comunicación interna ni externa en las instalaciones, como es la falta de comunicación entre los empleados y las diferentes discusiones que generan un mal climax organizacional al resto del equipo, los meseros no cuenta con un léxico básico de inglés para atender a los turistas, en cuanto a las redes sociales como es Instagram y Facebook no se manejan bien, no están en constante flujo de interacción con los consumidores, son muy esporádicas las publicaciones de las promociones, eventos y los servicios que brinda el restaurante, a esto se le suma no tiene página web siendo esto una herramienta importante en la actualidad

- Reunión con relaciones públicas, Gerente y Administrador del Restaurante Pescaito Carnes y Mariscos con la directora de FENALCO Angelica Silva Franco
- Organización del protocolo del evento de FENALCO
- Elaboración de un vocabulario básico, para mejorar la comunicación entre el cliente y el mesero

Figura 13. Informe de trabajo presentado al equipo directivo del restaurante. Fuente: Pasante

3.1.2 Objetivo 2: Elaborar las herramientas de comunicación que permitirán mejorar el área de marketing y comunicaciones

3.1.2.1 Actividad 1. Plantear en un documento las herramientas comunicativas a desarrollar. Con el objetivo de fortalecer el área de comunicaciones del restaurante y garantizar un mejor desarrollo en todos los aspectos del mismo, se planteó diseñar nuevas herramientas de comunicación con el público y los colaboradores de la empresa, que permitieran evidenciar un mejor flujo de la comunicación y buen servicio.

Por lo anterior, luego de realizar un diagnóstico situacional de esta área en Pescaito Carnes & Mariscos, se consideró muy importante realizar:

- ✓ Un brochure para el restaurante en donde se presente de manera excelente todo lo relacionado con el restaurante.
- ✓ Vocabulario básico entre meseros y clientes.
- ✓ Piezas publicitarias como medios de información sobre los aspectos corporativos o eventos del restaurante.
- ✓ La página web del restaurante.
- ✓ Análisis de logos y generar identidad corporativa.
- ✓ Capacitaciones a los colaboradores del restaurante.
- ✓ Encuestas de satisfacción a los clientes.
- ✓ Guías de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).
- ✓ Material didáctico y de entretenimiento para los niños y niñas.

A continuación, se presenta el documento socializado con el equipo directivo del restaurante, para contar con su aprobación y apoyo durante el proceso.

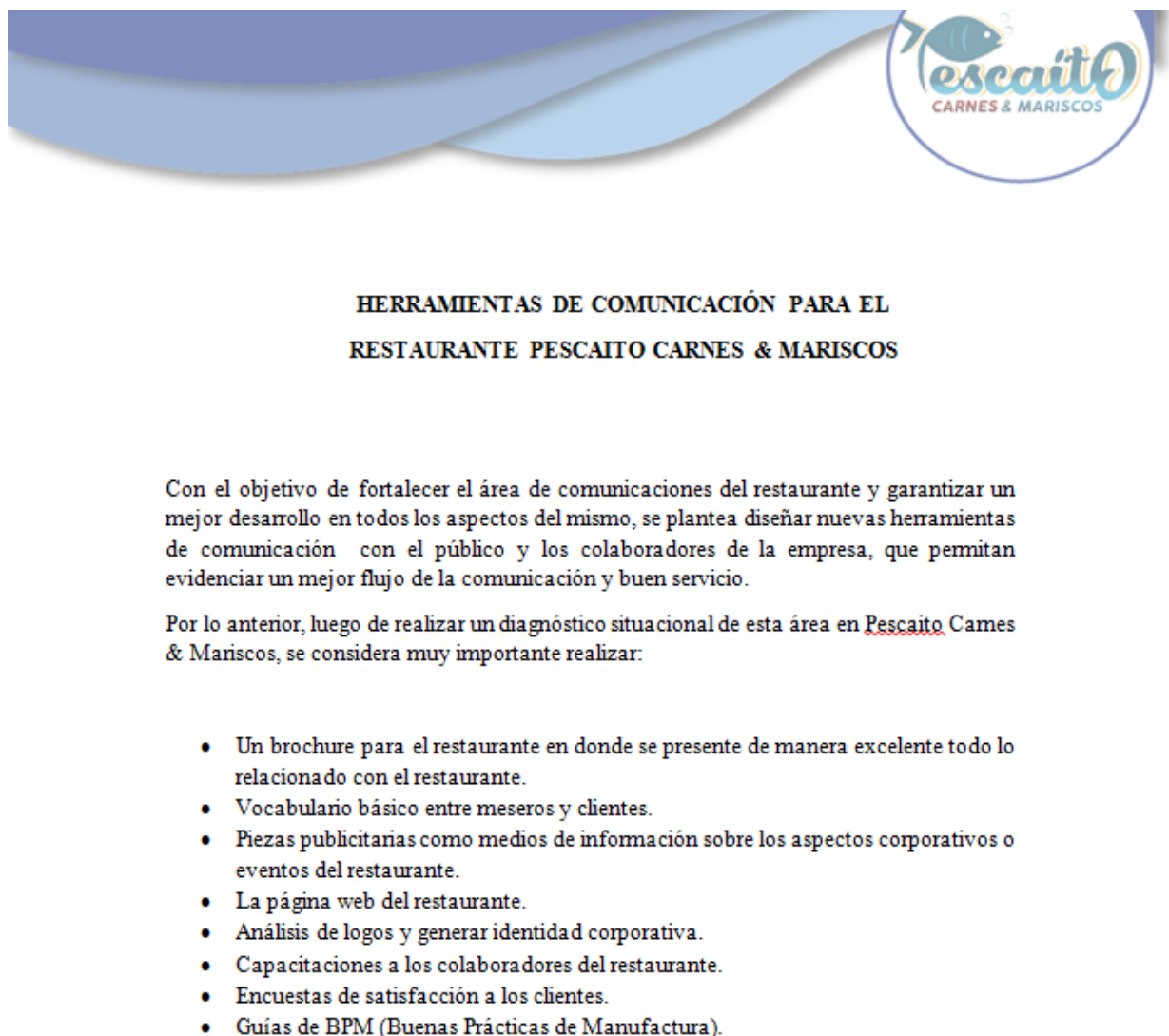


Figura 14. Planteamiento de herramientas de comunicación a desarrollar en el restaurante.
Fuente: Pasante

3.1.2.2 Actividad 2. Realizar capacitaciones de BPM y Protocolo. La manipulación de alimentos y buenas prácticas de higiene, son algunos de los aspectos de suma importancia para el restaurante. Es por esto, que, al identificar algunas oportunidades de mejora, como el cuidado y manejo de la comida de mar y la adecuada desinfección de algunas áreas del restaurante, se planteó la posibilidad de llevar a cabo una capacitación de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y Manipulación Higiénica en los Alimentos.

Por el aislamiento obligatorio decretado a nivel nacional, la capacitación fue llevada a cabo virtualmente a través de la plataforma ZOOM, el 16 de mayo de 2020. Esta, fue orientada por un Ingeniero de alimentos y un Ingeniero pesquero, quienes, desde su especialidad y experiencia, facilitaron todos los conocimientos necesarios para mejorar y fortalecer estos aspectos en el restaurante. (Ver apéndice D)

Gracias a la actividad, 30 colaboradores de Pescaito Carnes & Mariscos tuvieron la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos para aplicarlos a su trabajo en donde se resaltó la importancia de la constante desinfección de instrumental y áreas de trabajo, para garantizar una extrema seguridad al cliente, debido a la crisis sanitaria que actualmente atraviesa el mundo.

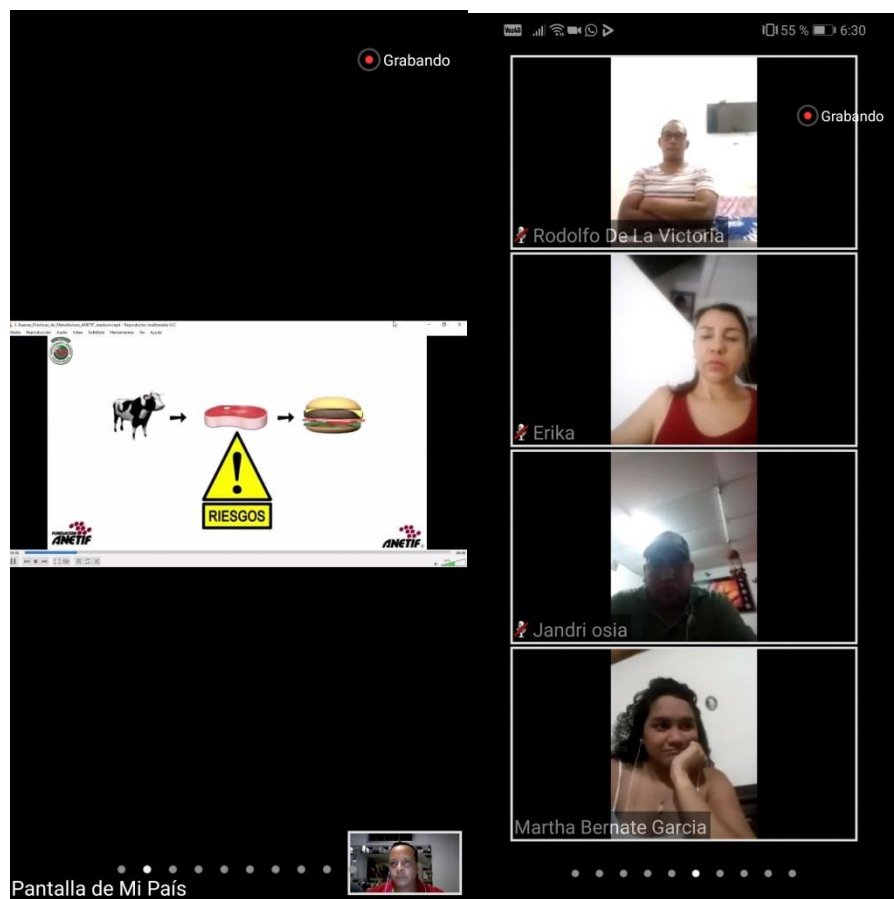


Figura 15. Capacitación BPM ofrecida a los colaboradores de Pescaito Carnes & Mariscos.
Fuente: Pasante

3.1.2.3 Actividad 3. Diseñar el portal web de la empresa. Luego de socializar los beneficios que traería un portal web para el restaurante con el gerente y el administrador, se dio el aval para iniciar un proceso de cotizaciones con algunas empresas para su diseño. Contar con una herramienta de comunicación como esta, no solo facilitaría la interacción con los usuarios, pues a su vez sería un espacio donde reposaría toda la información de la marca y los diferentes servicios que ofrece.

Inicialmente se decidió tener como proveedor a la empresa Platino Web de Bogotá, con quien ya se había socializado la propuesta que tendría un costo aproximado de \$4.255.300. Sin

embargo, entrada la crisis sanitaria al país, el restaurante paralizó completamente sus actividades y sus procesos administrativos. Como consecuencia, esta actividad quedó suspendida y a la espera de nuevos avances.

Debido al aislamiento y las complicaciones que trajo la pandemia, se prosiguió a realizar el diseño del portal web en una plataforma gratuita llamada Wix. Para ello, fue muy importante tomar como referencia algunos restaurantes reconocidos de la ciudad y el país, para intentar replicar sus buenas prácticas en contenido digital.

Como resultado, se pudo obtener este diseño en el que claramente falta alimentación de información y contenido, pero que, en últimas, se presenta como un bosquejo con los requerimientos que se espera cuente el dominio que se compre a la empresa Platino web. A continuación, se encuentra el link al que pueden ingresar los interesados para conocer el diseño:

<https://ynkrloz13.wixsite.com/pescaitocm>

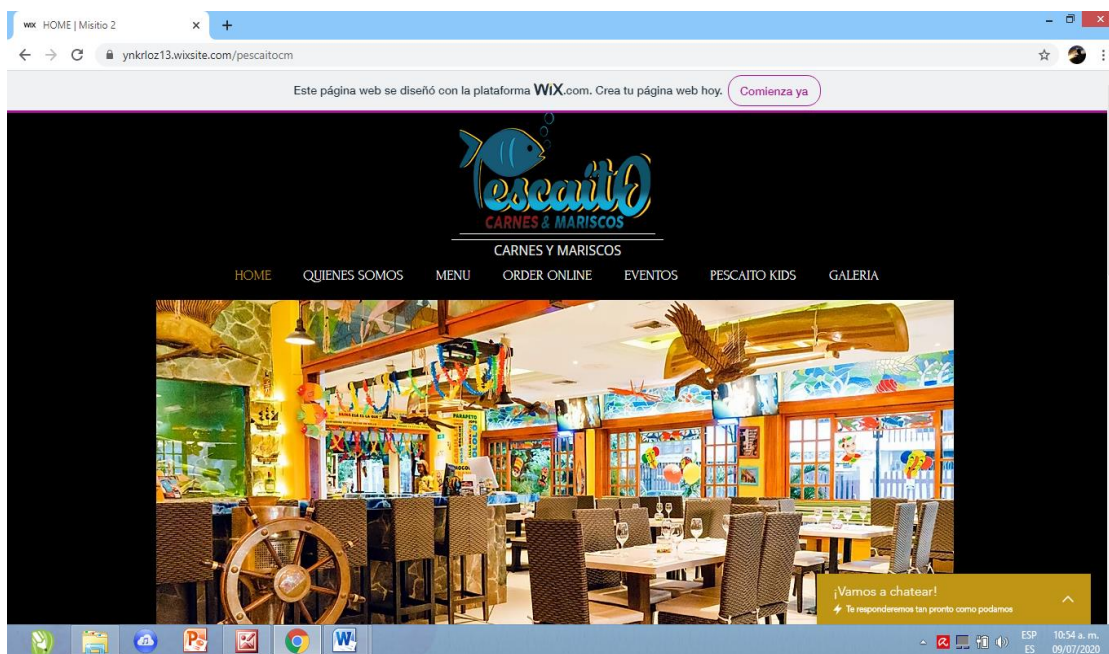


Figura 16. Diseño de página web para el restaurante Pescaito Carnes & Mariscos. Fuente: Pasante

3.1.2.4 Actividad 4. Crear un brochure sobre el restaurante. Para la creación del brochure de Pescaito Carnes & Mariscos, fue fundamental contar con el apoyo del administrador, quien facilitó toda la información corporativa como misión, visión, la reseña histórica y quiénes somos. Además, debía ser él quien lo aprobará luego de una detallada revisión en donde se asegurará que contaba con toda la identidad y descripción correcta del restaurante.

Inicialmente, el montaje del brochure tuvo que realizarse rápidamente sin mayores esfuerzos luego de que la empresa Fenalco solicitara una mayor información sobre el restaurante a través de esta herramienta. Sin embargo, luego de esta presentación, se aprovechó la experiencia para realizar un brochure con fotografía profesional, visuales atractivas e información detallada, en el programa de diseño Adobe Illustrator. Esta carta de presentación de Pescaito Carnes & Mariscos da a conocer de manera más cercana lo que representa el restaurante y los servicios que ofrece al público en general. En el siguiente link los interesados podrán conocer el resultado final de este trabajo: <https://www.flipsnack.com/pescaitocm/pescaito-carnes-y-mariscos.html>

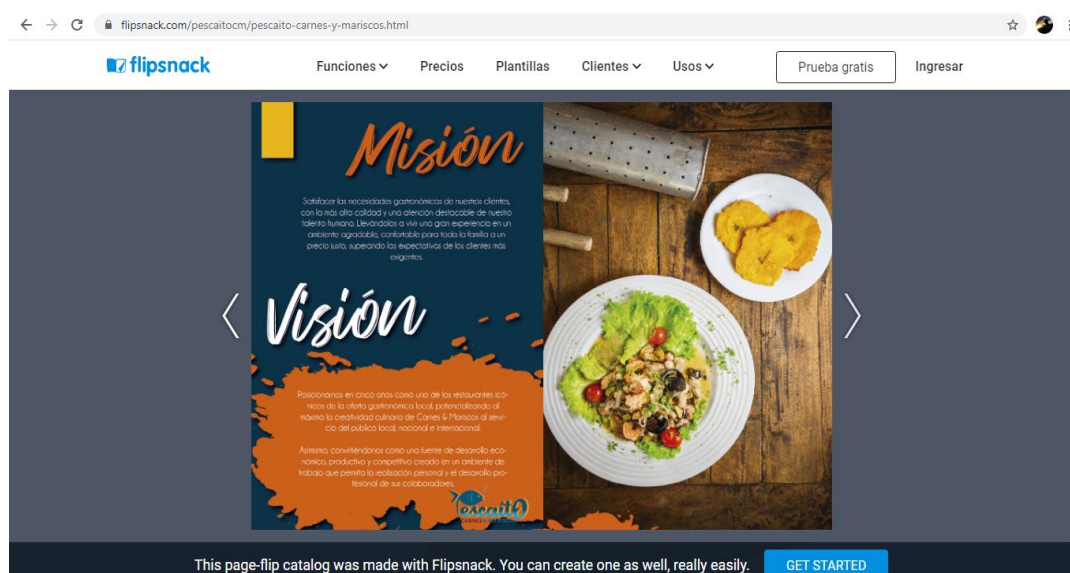


Figura 17. Brochure actual del restaurante Pescaito Carnes & Mariscos. Fuente: Pasante

3.1.2.5 Actividad 5. Realizar actividades grupales mensualmente. Gestionar un buen clima organizacional en Pescaito Carnes & Mariscos siempre ha sido uno de los principales objetivos de la organización, es por esto, que desde un inicio se planteó en este proyecto generar espacios atractivos para los colaboradores, que permitieran una mayor integración entre el equipo de trabajo. Infortunadamente, con la crisis sanitaria del Covid- 19 y el aislamiento obligatorio, por tal motivo estas actividades no se llevaron a cabo, es importante anunciar que las actividades quedaron planteadas.

Mediante estas actividades y charlas se quiere mejorar el ambiente de trabajo, ya que se han presentado relaciones tensas en el ámbito laboral, las charlas de motivación para los colaboradores suelen traer una solución asertiva.

Cabe resaltar, que una vez se retomen las labores en el restaurante, se sacaran los espacios para llevar a cabo estas actividades grupales para mejorar continuamente la relación de los empleados del restaurante.

Actividades a realizar:

1: Realizar charlas por parte de profesionales para fortalecer la comunicación y el clima organizacional.

2: Capacitación de atención y servicio al cliente

3: Charlas motivacionales y trabajo en equipo.

4: Realizar actividades en equipo con los colaboradores fuera de las instalaciones del restaurante.

5: Charlas y actividades de liderazgo.

6: Charla y actividad de empatía entre colaboradores.

7: Mejorar las relaciones interpersonales dentro y fuera de la empresa.

3.1.2.6 Actividad 6. Dar a conocer nuevas promociones y estrategias de mercadeo.

Como se ha mencionada en reiteradas ocasiones, con la llegada de la pandemia al país muchas actividades y procesos se vieron afectados y el tema de las promociones y estrategias para fortalecer las ventas en el restaurante no fueron la excepción.

Al inicio del aislamiento, el restaurante comenzó a apoyarse en las redes sociales en las que actualmente hace presencia para continuar con sus servicios, promocionando los domicilios gratis. Sin embargo, luego de decidir cerrar totalmente el restaurante hasta nueva orden e iniciar remodelaciones en las instalaciones, esta actividad como muchas otras, quedaron suspendidas. Aunque se realizaron algunas promociones antes de la crisis, no pudieron ser publicadas en redes debido al aislamiento social obligatorio. (Ver apéndice E)

3.1.2.7 Actividad 7. Generar contenido gráfico o audiovisual para el fortalecimiento de las redes sociales y portal web. Durante la pasantía, se realizaron varias piezas gráficas informativas, formativas y comerciales, con el objetivo de publicarlas a través de las redes sociales del restaurante. Además, en el tiempo que se alcanzó a estar en las instalaciones se llevó a cabo registro fotográfico sobre los eventos, platos y áreas del restaurante para adjuntarlos al banco de imágenes de Pescaito, para luego ser utilizadas según las necesidades de comunicación. (Ver apéndice F)

De la misma manera, se realizaron piezas comunicativas para generar expectativa en el público, sobre las remodelaciones que actualmente se realizan en el restaurante para garantizar un servicio de calidad, pensando siempre en el bienestar de todos los clientes.



Figura 18. Diseños de piezas graficas realizados para redes sociales. Fuente: Pasante

3.1.2.8 Actividad 8. Producir contenidos llamativos para el público infantil. Entre las remodelaciones del restaurante, el área de Pescaito Kids fue principal protagonista. Pensando en los más pequeños, la marca decidió hacer una reestructuración al logo de este servicio para niños, alineándolo a los colores corporativos, con un diseño más atractivo.

Además, se adecuarán mejores espacios para sus visitas y se realizaron diversas herramientas de entretenimiento como: crucigramas y laberintos. Todo esto con el objetivo de

garantizarles una extraordinaria experiencia en el restaurante y lograr que se convierta en uno de sus lugares favoritos. (Ver apéndice G)

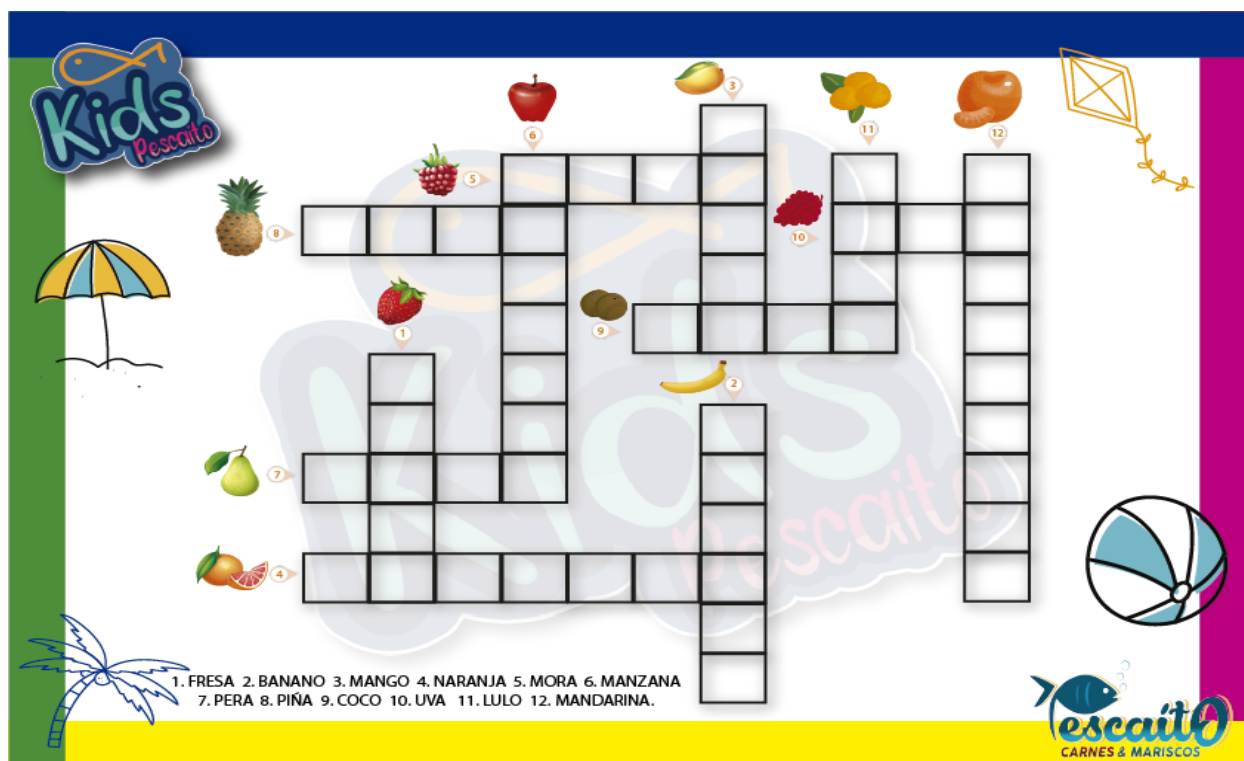


Figura 19. Contenidos infantiles producidos para los niños de Pescaito Kids. Fuente: Pasante

3.1.3 Objetivo 3: Implementar cada una de las actividades propuestas en el plan estratégico de comunicación para el restaurante Pescaito Carnes & Mariscos

3.1.3.1 Actividad 1. Realizar un cronograma de actividades. Todas las actividades planteadas en el proyecto se adjuntaron de manera cronológica en los 4 meses que corresponden al desarrollo de la pasantía, facilitando la organización y el orden de su ejecución en el restaurante Pescaito Carnes & Mariscos de Santa Marta.

De esta manera el cronograma que se realizó constó de 18 actividades repartidas entre los meses de febrero, marzo, abril, mayo y junio. Con este plan de actividades se pudo determinar el tiempo de ejecución para cada una de las actividades propuestas como por ejemplo fechas de inicio y así mismo el final, igualmente los recursos que se utilizaron, en este caso, computador, cámara, celular, colaboradores y público externo. Es importante resaltar la secuencia que llevarán cada una de las actividades, con todo esto se permitirá detectar factores internos y externos que de alguna u otra manera impactan al restaurante Pescaito Carnes & Mariscos.

Con este cronograma se logró fortalecer el contenido digital para el restaurante y así obtener un mayor alcance con el público samario y turistas.

3.1.3.2 Actividad 2. Agendar reuniones con el equipo de trabajo para socializar actividades y asignar responsabilidades. Otros de los aspectos que fortalecieron este proyecto fueron la comunicación y organización manejada en el restaurante al momento de las reuniones, en donde se gestaban nuevas propuestas en beneficio de del Restaurante Pescaito Carnes & Mariscos y se daban a conocer los proyectos en los que se venían trabajando para su mejoramiento continuo. Todas las actividades a desarrollar, eran consultadas con administración y gerencia para obtener su retroalimentación y dar cumplimiento al debido proceso. De esta manera, todo el equipo se encontraba enterado de los objetivos por cumplir y de las modificaciones que se realizaran en el tiempo.



Figura 20. Socialización de actividades con el equipo de trabajo. Fuente: Pasante

3.1.3.3 Actividad 3. Hacer seguimiento y evaluación al desarrollo de las actividades. El cronograma de actividades realizado inicialmente, sin duda, facilitó una mejor perspectiva sobre todo el trabajo a realizar durante el proyecto. Esta misma herramienta, permitió de manera organizada hacer un seguimiento y evaluación frente al cumplimiento de cada una de las actividades. Se pudo realizar un seguimiento de los usuarios logrando así una mayor interacción en las principales redes sociales como lo es Instagram y Facebook, igualmente las encuestas permitieron conocer el porcentaje negativo en cuanto a la satisfacción de los clientes y con esto mejorar ese por ciento que, aunque es mínimo, es importante para la administración del restaurante Pescaito Carnes & Mariscos a la hora de brindar un servicio a su público externo.

En el seguimiento de las actividades planteadas en el proyecto se lograron avances significativos frente a las redes sociales teniendo en cuenta que actualmente el restaurante se encuentra cerrado por la pandemia del covid-19 y por remodelación del mismo, donde se logró ver un alto índice de interacción en las piezas publicitarias publicadas en Facebook e Instagram se logró fortalecer el área de marketing y comunicaciones. Por otra parte, el personal de Pescaito Carnes y Mariscos se mostró atento y con buena disposición de aprendizaje en las capacitaciones dirigidas por un ingeniero pesquero y de alimentos sobre las buenas prácticas de manufactura.

Así mismo se realizó un bosquejo de lo que sería la página web en la plataforma WIX, resaltando que esta actividad no se le hizo seguimiento y evaluación porque no se alcanzó hacer la compra del dominio y para darle cumplimiento a la actividad se decide hacerla de forma gratuita.

En cuanto a la evaluación de las redes sociales como lo es Instagram se pudo evidenciar mayor interacción puesto que actualmente es una de las redes sociales más utilizadas es por eso que en la cuenta @pescaitocm se obtuvo un total de likes de 2096; en el mes de marzo los seguidores oscilaban en 10.900 y para el mes de junio se logró obtener 200 seguidores más, con un total de 11.100 y se publicaron 27 piezas publicitarias. Por otro lado, en la fan page de Facebook se logró obtener 9 seguidores, debido a que esta red no es visitada con gran frecuencia como lo es Instagram. Así mismo se logró 635 likes de piezas gráficas y un total de 60 compartidos de 17 publicaciones.

Como resultado de su cumplimiento, se pueden presenciar cada una de las evidencias que reposan en este informe sobre el trabajo realizado para el cumplimiento de los objetivos.



Figura 21. Seguimiento a las actividades establecidas para el mejoramiento del restaurante.
Fuente: Pasante

3.1.3.4 Actividad 4. Presentar informes de cumplimiento de trabajo al jefe inmediato.

Como se mencionó anteriormente, mensualmente se realizaban informes de cumplimiento de trabajo con el objetivo de dar a conocer al equipo directivo del restaurante todas las actividades que se llevaban a cabo diariamente. (Ver apéndice C)

La principal tarea fue realizar un informe detallado por mes en el que se daba a conocer todo el proceso que se hacía para dar cumplimiento a las actividades propuestas, como por ejemplo el diseñar nuevas piezas publicitarias promocionales con un diseño propio del lugar,

llamativo y fresco para captar la atención de los clientes, así mismo el diseño del nuevo logo de Pescaito Kids, un lugar de diversión solo para los niños y niñas, dicho logo se dará a conocer el día en el que el Restaurante abra nuevamente sus puertas al público ya que se encuentra en remodelación, cabe mencionar que la zona de juegos también está en modificación.

Estos informes, presentan de manera detallada las actividades planteadas en el proyecto, como cumplimiento y resultado de los objetivos establecidos.

3.1.3.5 Actividad 5. Socializar los resultados del proyecto con el área directiva del restaurante. La socialización de los resultados de cada actividad se socializaba de manera mensual, con el equipo directivo del restaurante Pescaito Carnes y Mariscos, los informes de cumplimiento de trabajo. Sin embargo, terminado el proyecto se dio a conocer el informe final de cumplimiento al gerente y al administrador en el que se socializaron los alcances y beneficios de fortalecer la comunicación en el restaurante Pescaito Carnes & Mariscos.

Capítulo 4. Diagnóstico final

Este proyecto de pasantía desarrollado en el restaurante Pescaito Carnes & Mariscos de la ciudad de Santa Marta, contribuyó de manera significativa a la comunicación interna y externa de la empresa, facilitando diversas herramientas comunicativas para el fortalecimiento de sus procesos que anteriormente no existían.

Los resultados obtenidos en cada una de las actividades, permiten evidenciar un mejoramiento en este ámbito del restaurante, pues gracias al diagnóstico situacional realizado y al planteamiento de nuevas soluciones, hoy, Pescaito Carnes & Mariscos cuenta con un mejor clima organizacional, mayor sentido de pertenencia en los colaboradores y nuevos medios de comunicación, aspectos que inicialmente hacían parte de sus debilidades empresariales.

Adicionalmente, este proyecto deja ver a la organización la importancia del comunicador social como líder de estos procesos de transformación en beneficio de la marca, pues gracias a las propuestas de remodelación en las instalaciones, el fortalecimiento de las redes sociales y medios alternativos de comunicación como: el brochure, el diseño del portal web, los carteles, piezas gráficas, promocionales, de información de expectativa, el restaurante ha logrado un mayor posicionamiento en la ciudad y por consiguiente, un mayor número de ventas, clientes y seguidores en las redes sociales.

Todo lo anterior, permitió una significativa experiencia en términos de comunicación organizacional y de optimización de resultados en tiempo de crisis. Gestando en el profesional y

los colaboradores mayores competencias y desarrollo de habilidades para contribuir al fortalecimiento de la organización.

Finalmente, se puede decir que la estrategia de comunicación implementada permitió la importancia de estos planes de trabajo con frecuencia en el restaurante para fortalecer sus procesos de comunicación interna y un buen manejo y funcionamiento de las redes sociales.

Capítulo 5. Conclusiones

Con el diagnóstico inicial realizado en este proyecto se pudo concluir que el manejo que se estaba dando a las comunicaciones no era muy pertinente, logrando identificar varias oportunidades de mejora.

Al conocer el descuido y abandono que se tenía frente a las redes sociales, fue necesario generar nuevas estrategias de marketing y contenido de publicación, además de los análisis realizados sobre las estadísticas de cada plataforma para mejorar la interacción con el público.

El diseño de nuevas herramientas de comunicación en el restaurante fue fundamental para lograr un mayor posicionamiento de la marca y visibilidad de sus servicios, como el caso de Pescaito Kids.

La aplicación de encuestas y entrevistas a los clientes y colaboradores eran herramientas necesarias para conocer su percepción frente al trabajo que se estaba realizando y re direccionar los procesos que no estaban cumpliendo su objetivo.

La existencia de un responsable del área era indispensable para liderar los procesos y dar cumplimiento a los objetivos planteados.

El resultado de cada una de las actividades evidenció la importancia de la comunicación en el restaurante para su fortalecimiento organizacional y posicionamiento social.

Capítulo 6. Recomendaciones

Garantizar que la comunicación interna y externa de una organización se encuentren en excelente estado, es vital para encaminarla hacia el éxito. Por esto y por la importancia que tiene para los clientes tener una experiencia extraordinaria con la marca se recomienda al restaurante Pescaito Carnes & Mariscos velar y cuidar los siguientes aspectos organizacionales:

- **Redes sociales:** Mantener activa la marca en todas las redes en las que haga presencia y estudiar constantemente el público para conocer qué esperan que se publique.
- **Identidad corporativa:** cuidar cautelosamente la imagen que proyecta en cada situación, fortaleciendo la identidad de sus colores estilo y razón social.
- **Clima organizacional:** Mantener constantemente una excelente relación y actitud entre los colaboradores del restaurante, motivándolos a tener un mayor sentido de pertenencia por su trabajo y la marca.
- **Capacitación:** Brindar formación y educación informal a los colaboradores del restaurante sobre sus prácticas laborales en busca del mejoramiento continuo del servicio.
- **Innovación:** Permanecer en la búsqueda de oportunidades para el restaurante y su posicionamiento en la ciudad.

Referencias

- Carasila, M. (2006). *Concepto de marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Cardozo, S., & Vásquez, M. (2014). *Herramientas de comunicación interna*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545896003.pdf>
- Congreso de la República. (2018). Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-79360_recurso_2.pdf
- Cooperberg, A. (2002). *Las herramientas que facilitan la comunicación* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/547/54700302.pdf>
- El Congreso de Colombia. (2018). Obtenido de https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/ley_1887_2018.htm#7
- El Congreso de la República . (2019). Obtenido de https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/ley_1978_2019.htm
- Formanchuk, A. (2006). *Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520713024.pdf>
- Gerencia, r. P. (2020). Información del área de relaciones públicas. (C. Guerrero, Entrevistador)
Santa Marta.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*.

Hernández, B. (10 de Diciembre de 2019). Información general del Restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos. (C. Guerrero, Entrevistador)

Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: Una herramienta de difusión* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Martin, F. (2011). *El plan estratégico de comunicación* . Obtenido de <file:///C:/Users/yesem/Downloads/Dialnet-ElPlanEstrategicoDeComunicacionComoNuevoModeloDeIn-3934101.pdf>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2009). *Política de Promoción de la Industria del Contenido digital*. Obtenido de <https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/PoliticaContenidosDigitales.pdf>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de Investigación* (6 Edición ed.). México.

Thompson , I. (2017). *Artículo tipos de organigrama*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>

Apéndice

Apéndice A. Entrevista a colaboradores internos del restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos.

Colaborador 1

Entrevista a colaboradores internos del restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos

Objetivo: Conocer desde la experiencia de los colaboradores de cada área del restaurante, el estado actual de la comunicación en la dependencia.

Fecha: 23/01/2020

Nombre del entrevistado: Andrés Pérez

Cargo: Jefe de piso

PREGUNTAS

- 1 ¿Cuáles son las principales debilidades que usted ha podido evidenciar en el restaurante Pescaito?
- 2 ¿Se ha realizado alguna estrategia de comunicación interna en el restaurante?
- 3 ¿Por qué cree usted que es importante plantear nuevas estrategias en el área de comunicación?
- 4 ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales del restaurante Pescaito es el adecuado?

Firma:

Andrés Pérez.

Jefe de piso de Pescaito, Carnes & Mariscos.

Santa Marta, Colombia

Preguntas y respuestas de la entrevista:**1. ¿Cuáles son las principales debilidades que usted ha podido evidenciar en el restaurante Pescaito?**

Creo que los principales inconvenientes que presenta el restaurante en la actualidad son: la falta de comunicación interna, la jerarquización de las funciones y de los cargos en la organización.

2. ¿Se ha realizado alguna estrategia de comunicación interna en el restaurante?

Algunas sí, pero no pudieron desarrollarse por diferentes aspectos dentro de la organización que nos impidieron llevarlas a cabo.

3. ¿Por qué cree usted que es importante plantear nuevas estrategias en el área de comunicación?

Considero que son factores fundamentales para el buen desarrollo de la misión y visión del restaurante. Es importante tener claro qué hacemos y para donde vamos cómo organización y eso logramos con una excelente comunicación entre nosotros.

4. ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales del restaurante Pescaito es el adecuado?

Ha sido adecuado y proporcional a la constancia que se ha implementado en el manejo de las mismas, sin embargo, falta fortalecerlas más y generar contenido de calidad que agregue valor al restaurante y por supuesto a los consumidores virtuales.

Colaborado 2

Entrevista a colaboradores internos del restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos

Objetivo: Conocer desde la experiencia de los colaboradores de cada área del restaurante, el estado actual de la comunicación en la dependencia.

Fecha: 29/01/2020

Nombre del entrevistado: Neder Valdés

Cargo: Auxiliar de cocina

PREGUNTAS

- 1** ¿Cuáles son las principales debilidades que usted ha podido evidenciar en el restaurante Pescaito?

- 2** ¿Se ha realizado alguna estrategia de comunicación interna en el restaurante?

- 3** ¿Por qué cree usted que es importante plantear nuevas estrategias en el área de comunicación?

- 4** ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales del restaurante Pescaito es el adecuado?

Firma:

Neder Valdés.

Auxiliar de cocina de Pescaito, Carnes & Mariscos.

Santa Marta, Colombia

Preguntas y respuestas de la entrevista:**1. ¿Cuáles son las principales debilidades que usted ha podido evidenciar en el restaurante Pescaito?**

Bueno, lo que yo he podido evidenciar es la falta de mejoramiento de la empresa, considero que todavía hay que mejorar muchos detalles del restaurante, especialmente en la manera como nos relacionamos y comunicamos los compañeros.

2. ¿Se ha realizado alguna estrategia de comunicación interna en el restaurante?

Hasta el momento no he conocido ni evidenciado ninguna, considero que estas l serian de mucha ayuda para el mejoramiento del restaurante y de su reconocimiento.

3. ¿Por qué cree usted que es importante plantear nuevas estrategias en el área de comunicación?

Porque me parece que es una manera de arreglar muchas falencias que existen actualmente en el restaurante.

4. ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales del restaurante Pescaito es el adecuado?

La verdad, en este momento no conozco las redes sociales del restaurante, por lo que no podría dar información o mi punto de vista de este aspecto que me preguntas.

Colaborador 3

Entrevista a colaboradores internos del restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos

Objetivo: Conocer desde la experiencia de los colaboradores de cada área del restaurante, el estado actual de la comunicación en la dependencia.

Fecha: 24/01/2020

Nombre del entrevistado: Greys Alviz

Cargo: Cajera

PREGUNTAS

- 1** ¿Cuáles son las principales debilidades que usted ha podido evidenciar en el restaurante Pescaito?
- 2** ¿Se ha realizado alguna estrategia de comunicación interna en el restaurante?
- 3** ¿Por qué cree usted que es importante plantear nuevas estrategias en el área de comunicación?
- 4** ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales del restaurante Pescaito es el adecuado?

Firma:

Greys Alviz.

Cajera de Pescaito, Carnes & Mariscos.

Santa Marta, Colombia

Preguntas y respuestas de la entrevista:**1. ¿Cuáles son las principales debilidades que usted ha podido evidenciar en el restaurante Pescaito?**

La falta de comunicación que existe en el restaurante, con nosotros los empleados como con los clientes. Falta como más publicidad y manejo de comunicación interna.

2. ¿Se ha realizado alguna estrategia de comunicación interna en el restaurante?

Sí, creo que han realizado algunas, pero no es algo que se lleve a cabo con frecuencia en el restaurante.

3. ¿Por qué cree usted que es importante plantear nuevas estrategias en el área de comunicación?

Es muy importante porque a través de ellas podemos traer más clientes al restaurante y darnos a conocer más acá en la ciudad.

4. ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales del restaurante Pescaito es el adecuado?

La verdad, no, creo que no se realizan muchas publicaciones y pues para nadie es un secreto que las redes venden mucho. Considero que deberían mantenerlas más activas y lograr una mayor interacción con la sociedad.

Colaborador 4

Entrevista a colaboradores internos del restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos

Objetivo: Conocer desde la experiencia de los colaboradores de cada área del restaurante, el estado actual de la comunicación en la dependencia.

Fecha: 23/01/2020

Nombre del entrevistado: Yuliana Rangel

Cargo: Mesera

PREGUNTAS

- 1** ¿Cuáles son las principales debilidades que usted ha podido evidenciar en el restaurante Pescaito?
- 2** ¿Se ha realizado alguna estrategia de comunicación interna en el restaurante?
- 3** ¿Por qué cree usted que es importante plantear nuevas estrategias en el área de comunicación?
- 4** ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales del restaurante Pescaito es el adecuado?

Firma:

Yuliana Rangel.

Mesera de Pescaito, Carnes & Mariscos.

Santa Marta, Colombia

Preguntas y respuestas de la entrevista:**1. ¿Cuáles son las principales debilidades que usted ha podido evidenciar en el restaurante Pescaito?**

Para mí, la principal debilidad que tenemos en este momento es falta de comunicación entre los compañeros de trabajo.

2. ¿Se ha realizado alguna estrategia de comunicación interna en el restaurante?

Sí, se realizaron algunas durante el año pasado.

3. ¿Por qué cree usted que es importante plantear nuevas estrategias en el área de comunicación?

Es importante para entendernos mejor en el desempeño de nuestras funciones como trabajadores del restaurante.

4. ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales del restaurante Pescaito es el adecuado?

No, porque no ha sido suficiente para darnos a conocer más y lograr que nuevos clientes vengan al restaurante Pescaito.

Colaborador 5

Entrevista a colaboradores internos del restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos

Objetivo: Conocer desde la experiencia de los colaboradores de cada área del restaurante, el estado actual de la comunicación en la dependencia.

Fecha: 29/01/2020

Nombre del entrevistado: Jhan Renny Alfaro

Cargo: Parrillero

PREGUNTAS

- 1 ¿Cuáles son las principales debilidades que usted ha podido evidenciar en el restaurante Pescaito?
- 2 ¿Se ha realizado alguna estrategia de comunicación interna en el restaurante?
- 3 ¿Por qué cree usted que es importante plantear nuevas estrategias en el área de comunicación?
- 4 ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales del restaurante Pescaito es el adecuado?

Firma:

Jhan Renny Alfaro.

Parrillero de Pescaito, Carnes & Mariscos.

Santa Marta, Colombia

Preguntas y respuestas de la entrevista:**1. ¿Cuáles son las principales debilidades que usted ha podido evidenciar en el restaurante Pescaito?**

Siento que el uniforme de los patinadores es muy simple para un restaurante como este, debemos proyectar una mayor presentación y una mejor vajilla.

2. ¿Se ha realizado alguna estrategia de comunicación interna en el restaurante?

Sí, existe un grupo WhatsApp donde comunican a veces las actividades o cambios que se generen organizacionalmente en el restaurante.

3. ¿Por qué cree usted que es importante plantear nuevas estrategias en el área de comunicación?

Porque estamos en constante competencia y debemos estar a la vanguardia del resto de restaurantes en Santa Marta

4. ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales del restaurante Pescaito es el adecuado?

Muy poco, no veo cosas sorprendentes, creo que falta mucho más contenido, todo entra por los ojos.

Evidencias de las entrevistas realizadas:

RESTAURANTE

escaito
CARNES & MARISCOS

Fecha: 20/1/2020
Nombre y Apellido: JHAN REMY ALFARO
Cargo: PARRILLERO

Teniendo en cuenta su experiencia en nuestro restaurante:

- ¿Cuáles son las principales debilidades que usted a podido evidenciar en el restaurante Pescaito?
Solo que el uniforme de los camareros es muy simple para el restaurante como este debemos proyectar una mayor presentación y una mejor vajilla.
- ¿Se ha realizado alguna estrategias de comunicación interna en el restaurante Pescaito?
Si, existe un grupo whatsapp donde comunican a veces las actividades o cambios que se hacen organizacionalmente en el restaurante.
- ¿Por qué cree usted que es importante plantear nuevas estrategias en el área de comunicación?
Porque estamos en constante competencia y debemos estar a la vanguardia del resto de restaurantes en santa maría.
- ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales del restaurante Pescaito es el adecuado?
Muy poco, nuevas cosas son pendientes, creo que falta mucho más contenido y todo entra por los ojos.

RESTAURANTE

escaito
CARNES & MARISCOS

Fecha: 20/1/2020
Nombre y Apellido: NEDER VALDES
Cargo: ASKILLER DE COCINA

Teniendo en cuenta su experiencia en nuestro restaurante:

- ¿Cuáles son las principales debilidades que usted a podido evidenciar en el restaurante Pescaito?
Bueno, lo que yo he podido evidenciar es la falta de mejoramiento de la empresa, considero que todavía hay que mejorar muchos detalles del restaurante, especialmente en la manera como nos relacionamos y comunicamos con nuestros clientes.
- ¿Se ha realizado alguna estrategias de comunicación interna en el restaurante Pescaito?
Hasta el momento no he considerado ni evidenciado ninguna, considero que estos salen de manera orgánica para el mejoramiento del restaurante y de su reconocimiento.
- ¿Por qué cree usted que es importante plantear nuevas estrategias en el área de comunicación?
Porque me parece que es una manera de atraer a muchos clientes que existen actualmente en el restaurante.
- ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales del restaurante Pescaito es el adecuado?
La verdad en este momento no conozco las redes sociales del restaurante, por lo que no puedo dar información o mi punto de vista de este aspecto que me faltan.

RESTAURANTE

escaito
CARNES & MARISCOS

Fecha: 20/1/2020
Nombre y Apellido: YOLIANA PARQUE
Cargo: MESERA

Teniendo en cuenta su experiencia en nuestro restaurante:

- ¿Cuáles son las principales debilidades que usted a podido evidenciar en el restaurante Pescaito?
Por mí, la principal debilidad que tenemos en este momento es falta de comunicación entre los compañeros de trabajo.
- ¿Se ha realizado alguna estrategias de comunicación interna en el restaurante Pescaito?
Si, se realizan algunos durante el turno pasado.
- ¿Por qué cree usted que es importante plantear nuevas estrategias en el área de comunicación?
Es importante para entendernos mejor en el desempeño de nuestras funciones como trabajadores del restaurante.
- ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales del restaurante Pescaito es el adecuado?
No, porque no ha sido suficiente para darnos a conocer más y tener que reubicarnos y venir al restaurante Pescaito.

RESTAURANTE

escaito
CARNES & MARISCOS

Fecha: 20/1/2020
Nombre y Apellido: GREYS ALUI
Cargo: CAJERA

Teniendo en cuenta su experiencia en nuestro restaurante:

- ¿Cuáles son las principales debilidades que usted a podido evidenciar en el restaurante Pescaito?
La falta de comunicación que existe en el restaurante, con nosotros los empleados como con los clientes, falta como más publicidad y manejo de comunicación interna.
- ¿Se ha realizado alguna estrategias de comunicación interna en el restaurante Pescaito?
Si, creo que han realizado algunas, pero no es algo que se lleve a cabo con frecuencia en el restaurante.
- ¿Por qué cree usted que es importante plantear nuevas estrategias en el área de comunicación?
Es muy importante porque a través de ellas podemos traer más clientes al restaurante y darnos a conocer más acá en la ciudad.
- ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales del restaurante Pescaito es el adecuado?
Ciertamente, creo que no se han realizado publicaciones y pues para mí es un sector que las redes venden mucho. Considero que debemos mantenerlas más activas y lograr una mayor interacción con la sociedad.

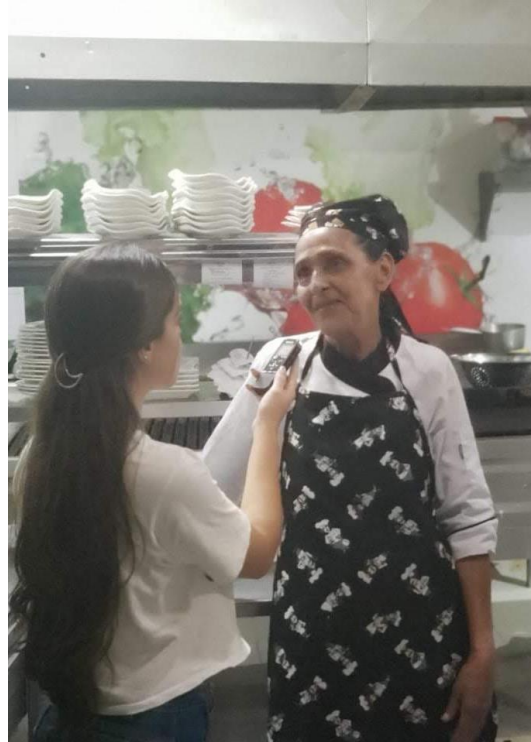
RESTAURANTE

Pescado

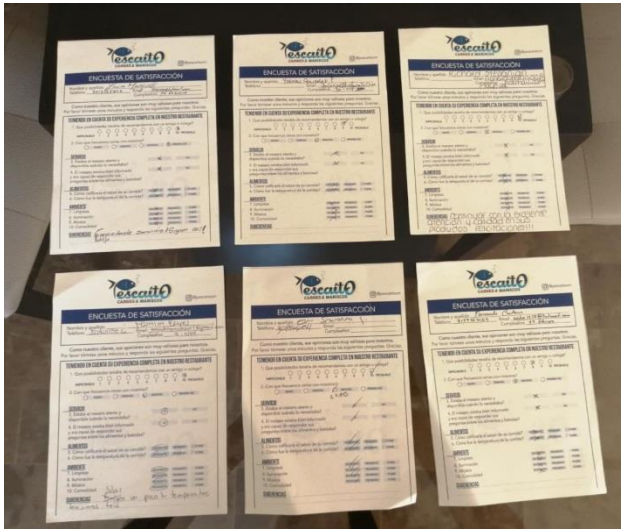
Fecha: 26 / 01 / 2020 CARNES & MARISCOS
 Nombre y Apellido: ANDRÉS PÉREZ
 Cargo: Jefe de PISO

Teniendo en cuenta su experiencia en nuestro restaurante:

- ¿Cuáles son las principales debilidades que usted a podido evidenciar en el restaurante Pescado?
 Creo que las principales inconvenientes que presenta el restaurante en la actualidad son: la falta de comunicación interna, la jerarquización de las funciones y de los cargos en la organización.
- Se ha realizado alguna estrategias de comunicación interna en el restaurante Pescado?
 Algunas si, pero no pudieron desarrollarse por diferentes aspectos dentro de la organización que nos impiden llevarlas a cabo.
- ¿Por qué cree usted que es importante plantear nuevas estrategias en el área de comunicación?
 Considero que son factores fundamentales para el buen desarrollo de la misión y visión del restaurante. Es importante tener claro que hacemos y para donde vamos como organización y eso conseguimos con una excelente comunicación entre nosotros.
- ¿Cree usted que el manejo de las redes sociales del restaurante Pescado es el adecuado?
 Ha sido adecuado y apropiado al la constancia que se ha implementado en el manejo de las mismas, sin embargo, falta fortalecer más y generar contenido de calidad que atraiga a los consumidores y por supuesto a los consumidores virtuales.



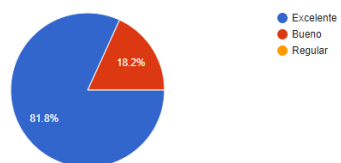
Apéndice B. Encuestas aplicadas a los clientes del restaurante para conocer su nivel de satisfacción con la marca.





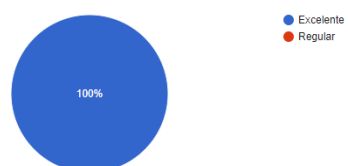
5. ¿Cómo calificaría el sabor de su comida?

22 respuestas



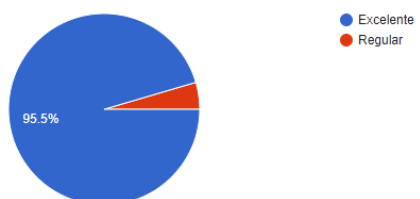
6. ¿Cómo fue la temperatura de la comida?

22 respuestas



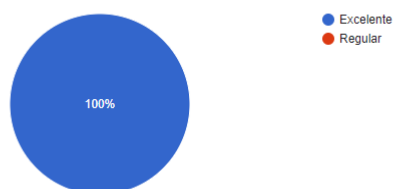
7. Limpieza

22 respuestas



8. Iluminación

22 respuestas



9. Música
22 respuestas



● Excelente
● Regular

10. Comodidad
22 respuestas



● Excelente
● Regular

Apéndice C. Informes de trabajo presentados al equipo directivo del restaurante durante la pasantía.



INFORME MENSUAL DEL 17 FEBRERO AL 17 DE MARZO

RESTAURANTE PESCAITO CARNES & MARISCOS

SANTA MARTA

2020

INFORMACION PARA EL DIAGNOSTICO INICIAL

En el diagnóstico inicial del Restaurante Pescaito Carnes & Mariscos de la ciudad de Santa Marta, ubicado en la Cra. 4 No 10-35 del rodadero, se observó que no tiene un buen manejo de comunicación interna ni externa en las instalaciones, como es la falta de comunicación entre los empleados y las diferentes discusiones que generan un mal climax organizacional al resto del equipo, los meseros no cuenta con un léxico básico de inglés para atender a los turistas, en cuanto a las redes sociales como es Instagram y Facebook no se manejan bien, no están en constante flujo de interacción con los consumidores, son muy esporádicas las publicaciones de las promociones, eventos o los servicios que brinda el restaurante, a esto se le suma no tiene página web siendo esto una herramienta importante en la actualidad

- Reunión con relaciones públicas, Gerente y Administrador del Restaurante Pescaito Carnes y Mariscos con la directora de FENALCO Angelica Silva Franco
- Organización del protocolo del evento de FENALCO
- Elaboración de un vocabulario básico, para mejorar la comunicación entre el cliente y el mesero

Carolina Guerrero Rincón

Firma del pasante

Leidy Carolina Guerrero Rincón



INFORME MENSUAL DEL 17 MARZO AL 17 DE ABRIL
RESTAURANTE PESCAITO CARNES & MARISCOS
SANTA MARTA
2020

El presente informe describe las principales actividades estipulas para desarrollar en el mes de marzo, de esta manera se describen en detalle.

El mes de marzo del año en curso se hizo una reunión en el restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos con el fin de detallar el evento de Fenalco. Con ese orden de ideas se hizo la presentación con los directivos, igualmente se presentó la prueba del Portafolio de Servicios (Brochure), hay que recalcar que este será temporal para el restaurante.

se planeó y ejecutó una reunión con el personal interno del restaurante, el motivo de dicha reunión era organizar el primer aniversario; el 04 de marzo se dio por terminada la reunión.

Continuando con las actividades, se planteó organizar otra nueva reunión, pero esta vez con Ivan Ovalle, el fin de esa reunión era cuadrar detalles sobre la organización del evento, se dejó claro como sería el diseño de la tarima y como sería la silletería.

se estipuló como quedarían las cartas que serán entregadas a los vecinos del sector, la idea central de la carta es la autorización del evento por motivo del aniversario del Restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos.

se hizo la creación del diseño de publicidad para el evento del primer aniversario, para el diseño se estipuló respetar los colores institucionales del restaurante.

Continuando con las actividades se hizo la muestra del diseño de mercadeo y publicidad, que vendría siendo el afiche oficial del recinto.

se organizó y adecuó el espacio para el evento, estos días estuvieron acompañados por los directivos y colaboradores de la empresa.



se hizo una video llamada con la Empresa Platino Web para una posible compra de sus servicios y su dominio, esto con el fin de la creación de la pagina web del restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos.

se hizo en la sala administrativa la tabulación de las encuestas con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción del Restaurante.

Finalmente, se realizó la ultima actividad programada en la agenda, el motivo de esta actividad fue la modificación del Brochure oficial para el restaurante.

Carolina Guerrero Rincón

Firma del pasante

Leidy Carolina Guerrero Rincón



INFORME MENSUAL DEL 17 ABRIL AL 17 DE MAYO
RESTAURANTE PESCAITO CARNES & MARISCOS

SANTA MARTA

2020

El presente informe tiene como finalidad evidenciar cada una de las actividades planteadas para el restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos; Estas actividades han consistido en diseños, juntas y demás actividades a partir del diagnóstico inicial.

se hizo la modificación del logo Pescaito Kids, con el fin de conservar los colores institucionales y la esencia del restaurante "Un pescaito"



se realizó el diseño del portafolio de servicios (Brochure) para pescaito Kids, en este portafolio van cada uno de los servicios que ofrece el restaurante a cada uno de sus kids visitantes.

se realizaron una serie de piezas publicitarias para la respectiva publicidad del Restaurante, con estas piezas graficas se quiere dar a conocer lo que está pasando dentro de "Pescaito" el objetivo es hacer que haya una mayor interacción con el público.



Carolina Guerrero Rincón

Firma del pasante

Leidy Carolina Guerrero Rincón

INFORME MENSUAL DEL 17 MAYO AL 10 DE JUNIO
RESTAURANTE PESCAITO CARNES & MARISCOS
SANTA MARTA
 2020


El presente informe comprende la justificación de las actividades programadas para el mes de mayo.

se ejecutó una guía de buenas prácticas de mano factura para el restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos.

Seguidamente se realizó una pieza publicitaria con el fin de generar mercado y publicidad para el restaurante.


 © 3002453181 - (5) 4394222
 @PESCAITOCARNEMARISCOS
 Cr. # 11 - 35 Rodadero - Santa Marta

INFORME MENSUAL DEL 17 MAYO AL 10 DE JUNIO
RESTAURANTE PESCAITO CARNES & MARISCOS
SANTA MARTA
 2020



se realizaron una serie de piezas publicitarias para tener una mayor interacción con el público.




En este orden de ideas, se realizó una Capacitación virtual BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y Manipulación Higiénica en los Alimentos, y creación de un cronograma con los temas siguientes y la duración.


 © 3002453181 - (5) 4394222
 @PESCAITOCARNEMARISCOS
 Cr. # 11 - 35 Rodadero - Santa Marta

INFORME MENSUAL DEL 17 MAYO AL 10 DE JUNIO
RESTAURANTE PESCAITO CARNES & MARISCOS
SANTA MARTA
 2020


se diseñaron unas piezas publicitarias con el objetivo de informar, persuadir y posicionar, el informar debe estar estratégicamente armado de creatividad para informar al público objetivo de manera clara y sencilla sobre la marca.





 © 3002453181 - (5) 4394222
 @PESCAITOCARNEMARISCOS

INFORME MENSUAL DEL 17 MAYO AL 10 DE JUNIO
RESTAURANTE PESCAITO CARNES & MARISCOS
SANTA MARTA
 2020



se hizo una encuesta online para evaluar la satisfacción y servicio del Restaurante Pescaito Carnes & Mariscos.

Finalmente, se realizó la última actividad programada para dicho mes, la Creación del bosquejo para la página web del Restaurante Pescaito Carnes & Mariscos


Firma del pasante
Leydy Carolina Guerrero Rincón


 © 3002453181 - (5) 4394222
 @PESCAITOCARNEMARISCOS



INFORME MENSUAL DE JUNIO
RESTAURANTE PESCAITO CARNES & MARISCOS
SANTA MARTA
2020

El presente informe tiene como finalidad evidenciar las últimas actividades planteadas para

el cumplimiento de las actividades de mantenimiento de los sistemas de información del restaurante Pescaito Carnes & Mariscos, en el mes de junio del 2020, las cuales se realizaron de acuerdo a lo establecido en el plan de mantenimiento de los sistemas de información del restaurante Pescaito Carnes & Mariscos, el cual se encuentra en el anexo 1 del presente informe. El presente informe fue elaborado por el personal de soporte técnico de sistemas de información del restaurante Pescaito Carnes & Mariscos, el cual se encuentra en el anexo 2 del presente informe. El presente informe se encuentra disponible en la página web del restaurante Pescaito Carnes & Mariscos.

Leidy Carolina Guerrero Rincón

Firma del pasante

Leidy Carolina Guerrero Rincón



Informe final y cumplimiento de actividades de los meses de febrero, marzo, abril y mayo en el restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos.

El presente informe, tiene como objetivo informar a las directivas del restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos, así mismo al plan de estudios de Comunicación de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña sobre las principales actividades y resultados del proyecto: Diseño de herramientas comunicativas para mejorar el impacto de la comunicación en el Restaurante Pescaito Carnes & Mariscos. Cabe destacar que los resultados del proyecto que han sido presentados a las directivas del Restaurante en diversas reuniones de trabajo e informes preliminares como lo fueron el informe de febrero, marzo, abril y mayo, contando con una amplia aprobación del gerente.

Como se señaló anteriormente, el prestigioso y reconocido Restaurante de la ciudad de Santa Marta por el cual fue beneficiario con este proyecto, ya que se llevaron a cabo una serie de actividades planteadas y que fueron ejecutas en un 100%.

Durante el mes de febrero se fijaron dos importantes reuniones, las cuales se hicieron con las directivas y colaboradores del restaurante, así mismo en el mes de marzo se plantearon 13 actividades, cabe resaltar que dichas actividades se cumplieron a cabalidad. Continuando con el mes abril, se fijó con consentimiento de la junta directiva seis actividades direccionadas al diseño y publicidad del restaurante, las cuales se hicieron y se llevaron a cabo; en ese orden de ideas y planteando las actividades del mes de mayo se propusieron 8 actividades más, estas igualmente direccionadas al marketing digital del restaurante, cabe mencionar que durante esta mes se hicieron unas series de capacitaciones sobre (Buenas Prácticas de Manufactura) y Manipulación Higiénica en los Alimentos, además de eso se hizo una encuesta online para evaluar la satisfacción y servicio del Restaurante Pescaito Carnes & Mariscos



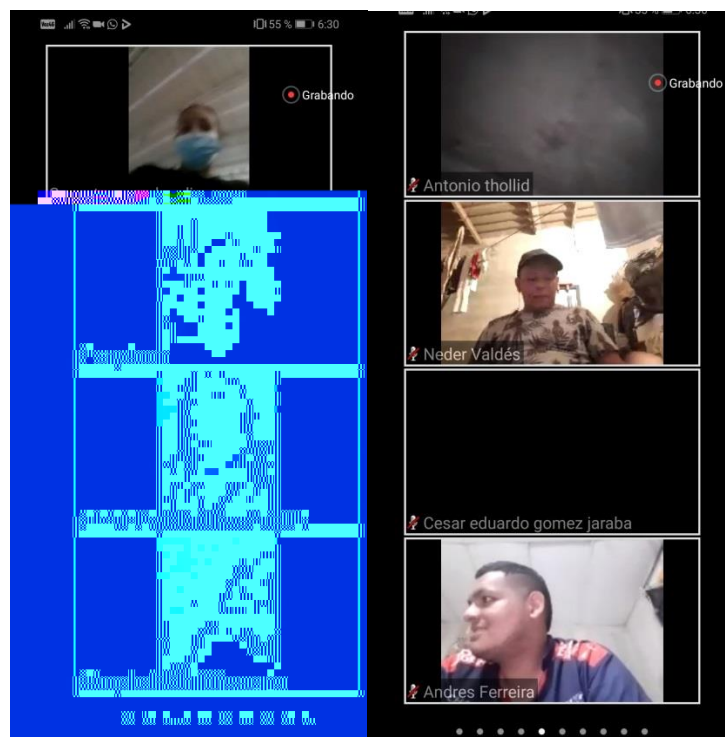
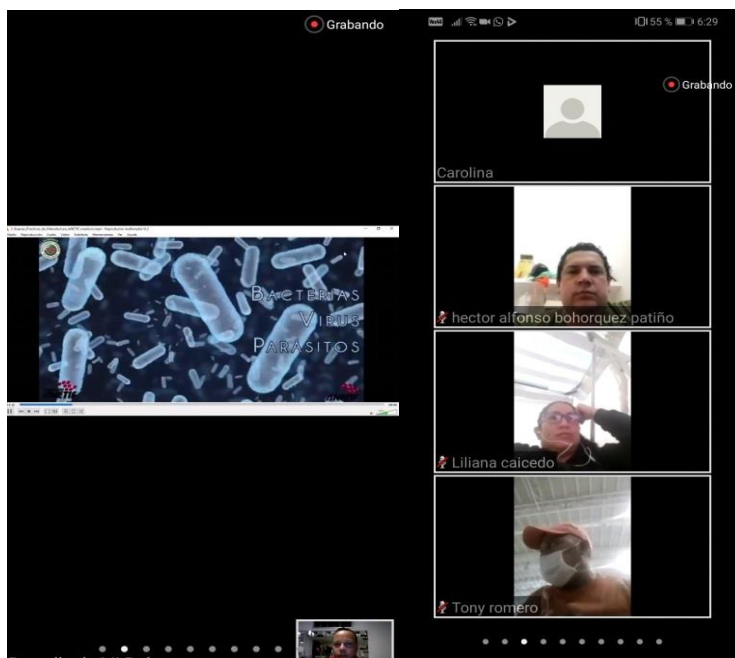
Finalmente se puede decir que con estos informes se mejoraron algunos procesos internos del restaurante, igualmente se colaboró con el desarrollo, fortalecimiento y producción de imágenes publicitarias con el propósito de mejorar la gestión orientada a resultados en los procesos de trabajo que se llevan a cabo en el restaurante Pescaito, Carnes & Mariscos.

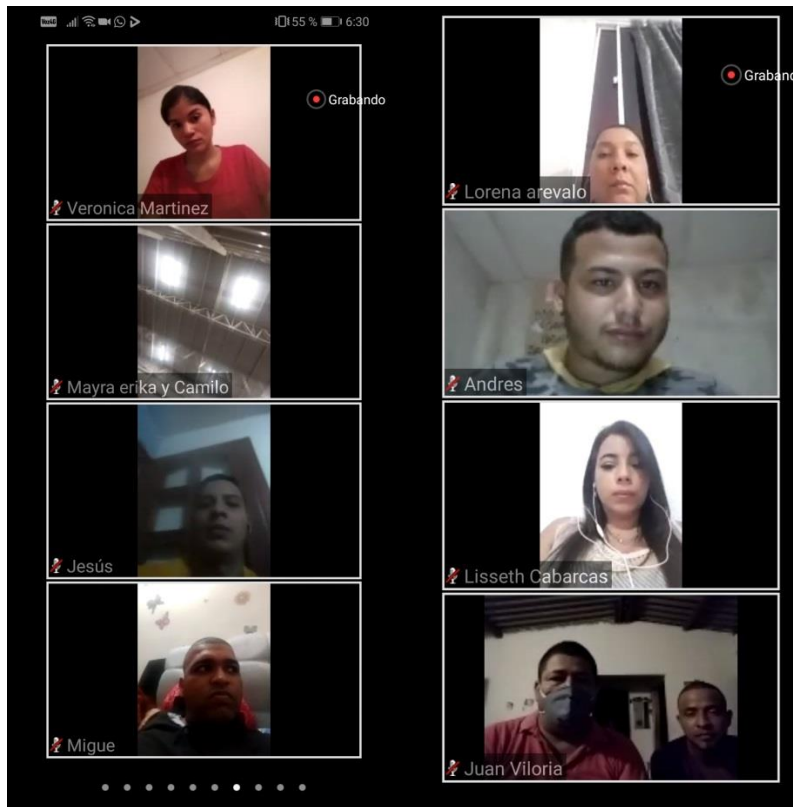
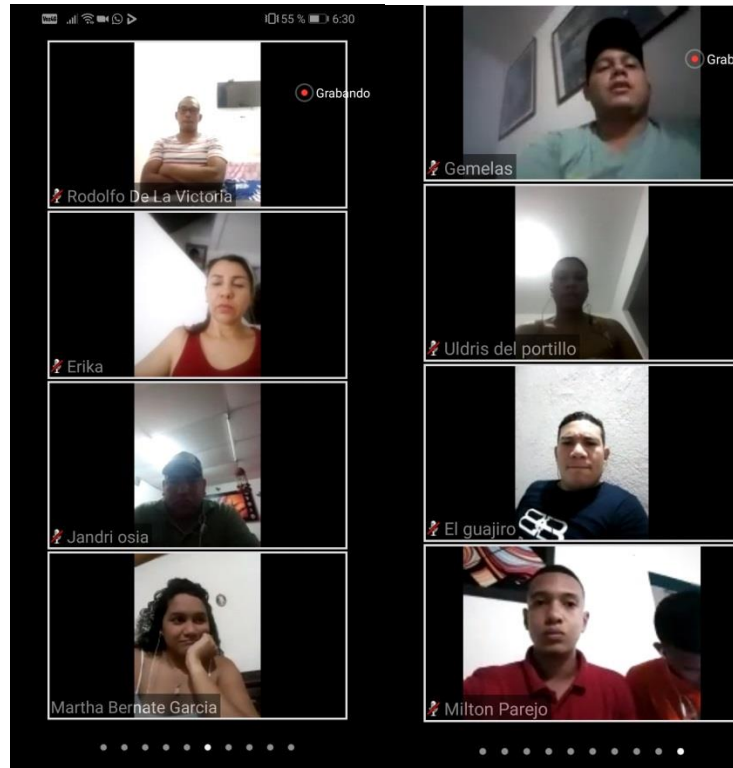
Carolina Guerrero Rincón

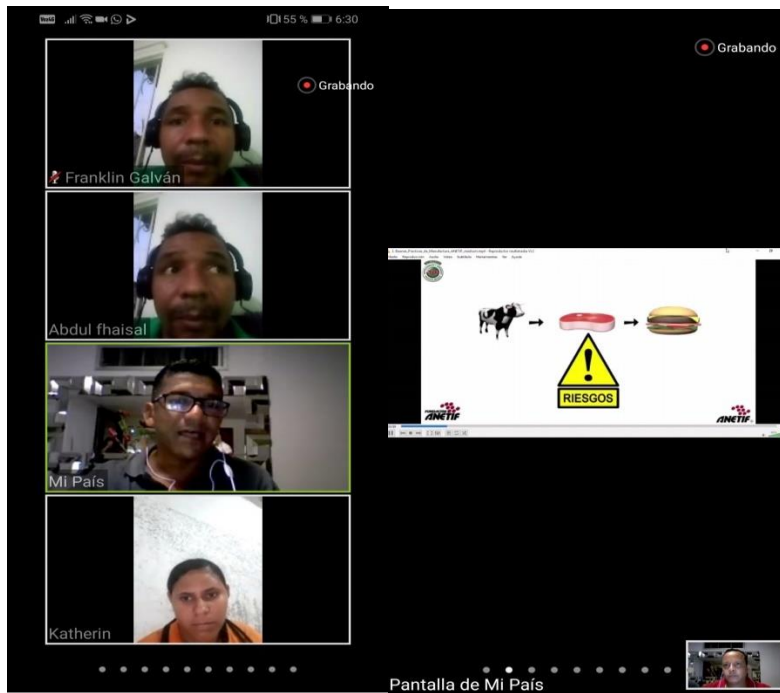
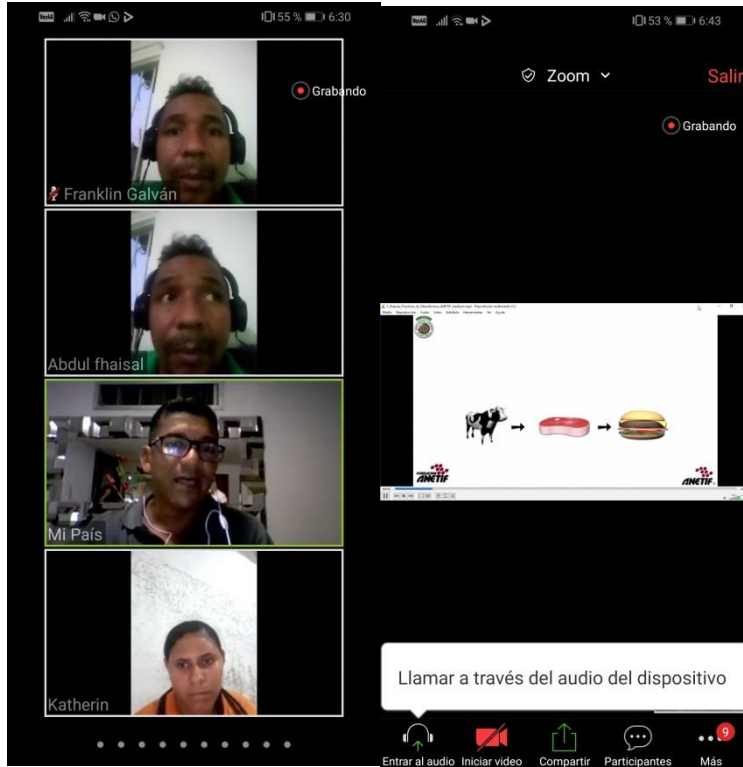
Firma del pasante

Leidy Carolina Guerrero Rincón

Apéndice D. Capacitación de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y Manipulación Higiénica en los Alimentos.







Apéndice E. Promociones que no pudieron publicarse a causa de la crisis sanitaria por el Covid 19.

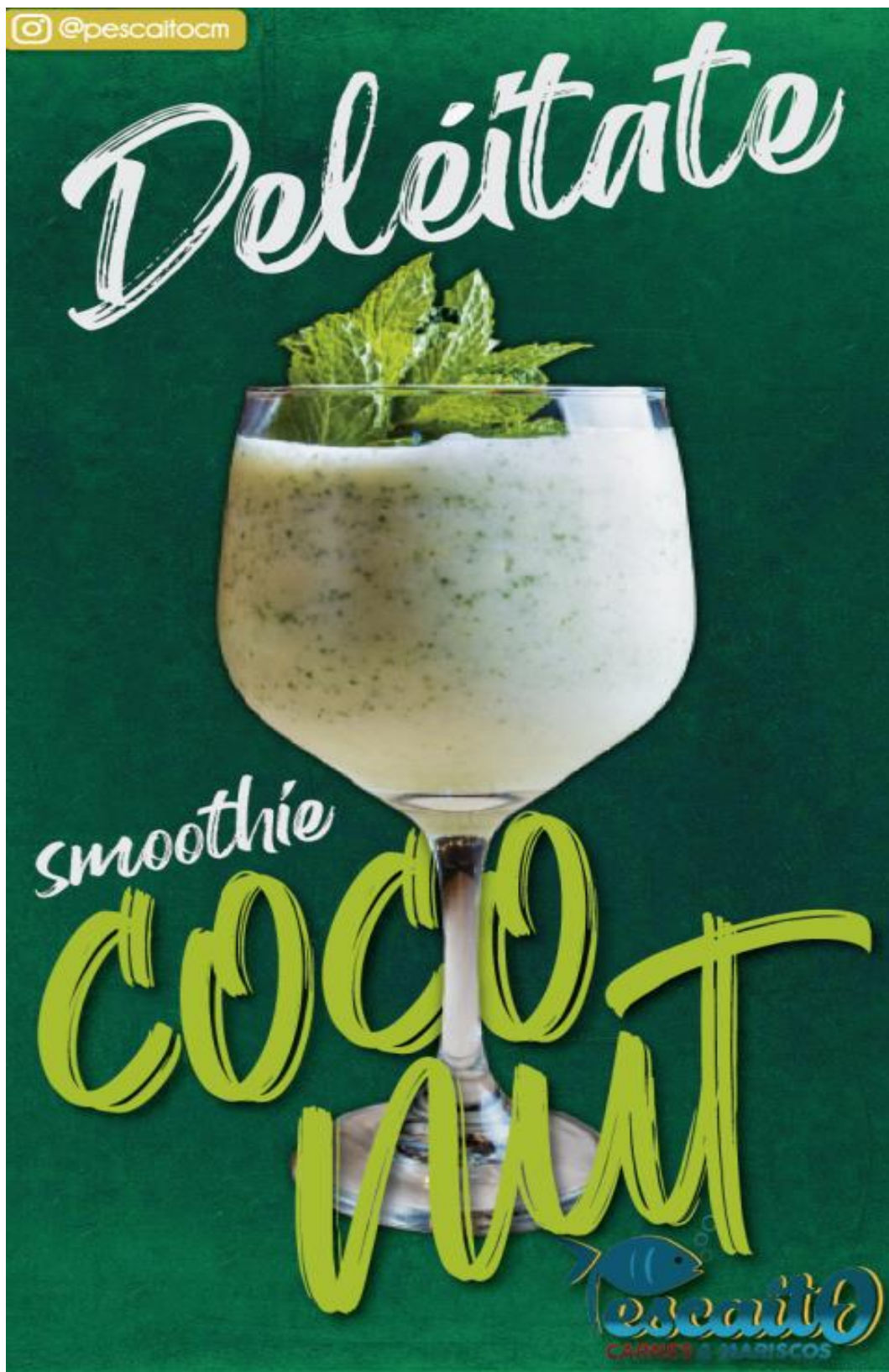




Promo Pastas



Incluye una
copa de vino



GRACIAS SANTA MARTA



1ER ANIVERSARIO PESCAITO

28 MARZO 2020

400 ENTRADAS DISPONIBLES

9:00 PM
3:00 AM

RESTAURANTE PESCAITO CARNES Y MARISCOS
Cra. 4 No 10-35 Rodadero, Santa Marta.

ORGANIZA:  **Pescaito**
CARNES & MARISCOS

APOYA:  **Aguardiente Antioqueño**
SIN AZÚCAR

+ INFO Y PALCOS
3002453182

EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD, PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 20% VOL.



Apéndice F. Contenido gráfico realizado para fortalecer las redes sociales del restaurante.







Algo rico se
está cocinando
para ti.



Recetario

Muy Pronto

Ideas deliciosas
para compartir
en familia.



#encasaconpescaitoem





#encasaconpescaitocm

Dato del día

Recuerda

- 
 Rosear con alcohol los empaques en donde vienen tus alimentos, después de mercar.
- 
 Lava bien con abundante agua y poco jabón tus frutas y verduras por más de 20 segundos.
- 
 Lava los utensilios de cocina antes de utilizarlos.
- 
 Lava tus manos con agua y jabón por más de 20 segundos.
- 
 Limpia con alcohol y un trapo limpio las superficies que tuvieron contacto con los alimentos antes de ser limpiados.




#encasaconpescaitocm

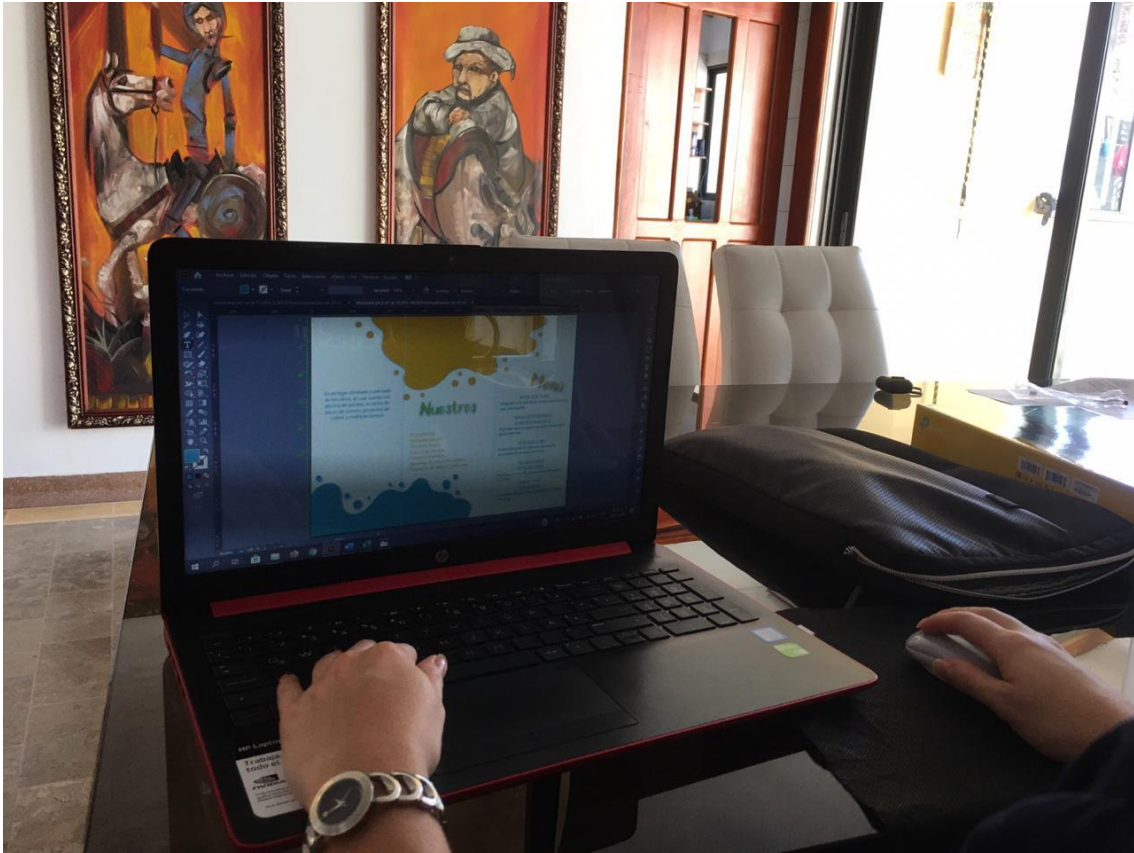


DE NUESTRA COCINA A TU MESA

Domicilios









SANTA MARTA - MARZO 17 DE 2020

COMUNICADO

ESTIMADOS CLIENTES,

RESTAURANTE PESCAITO CARNES Y MARISCOS ACOMPAÑA Y APOYA LAS MEDIDAS TOMADAS POR LAS AUTORIDADES NACIONALES EN PRO DE LA SALUD DE TODOS LOS COLOMBIANOS; POR ESO HOY LES HACEMOS LA INVITACIÓN A TODOS NUESTROS CLIENTES A QUEDARSE EN CASA Y SOLICITAR A TRAVÉS DEL WHATSAPP 3002453182 NUESTRA CARTA Y SU DOMICILIO, EL CUAL LE SERÁ ENVIADO TOTALMENTE GRATIS. ASÍ MISMO LES INFORMAMOS QUE NUESTRO HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO DURANTE EL TOQUE DE QUEDA SERÁ DE 12:00 P.M A 5:00 P.M.

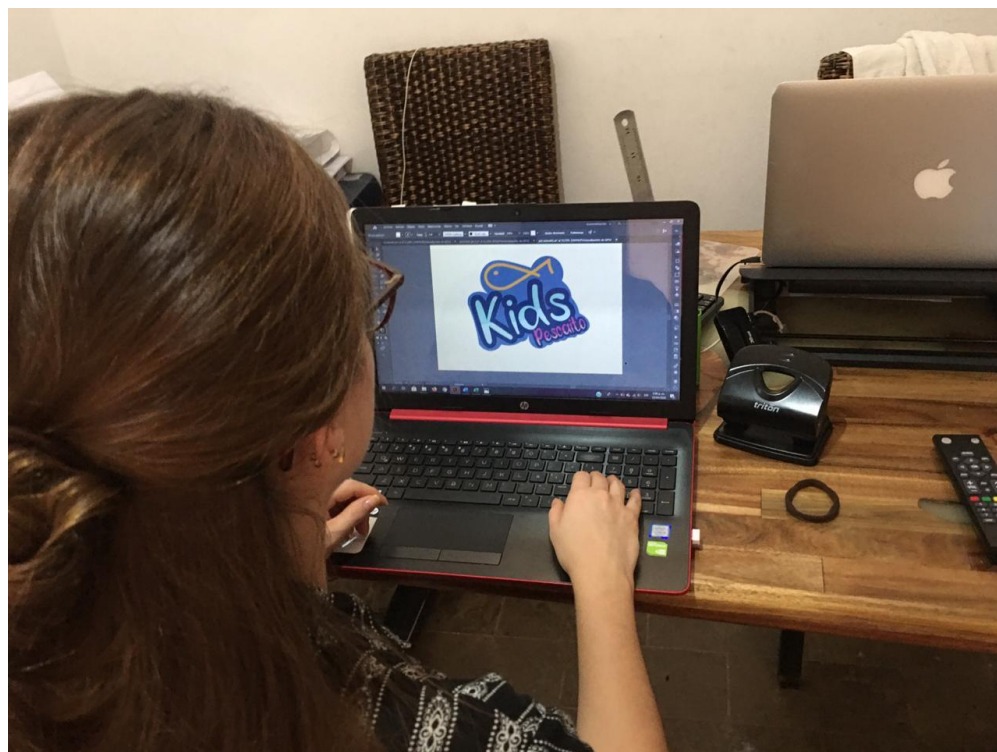
CABE RESALTAR QUE EN PESCAITO CARNES Y MARISCOS ESTAMOS SIGUIENDO TODAS LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA PREVENIR LA PROPAGACIÓN DEL CORONAVIRUS.

POR ELLO HEMOS INTENSIFICADO NUESTRAS JORNADAS DE ASEO GENERAL, AUMENTAMOS LA FRECUENCIA DEL LAVADO DE MANOS DE NUESTROS COLABORADORES, INVITAMOS A NUESTROS COMENSALES A LAVAR SUS MANOS ANTES DE ACCEDER A LAS MESAS Y SIGUIENDO LAS DIRECTRICES DEL GOBIERNO NACIONAL ESTAMOS ATENDIENDO A UN MÁXIMO DE 50 PERSONAS EN NUESTRAS INSTALACIONES. LO ANTERIOR EN BUSCA DE PROTEGER LA SALUD Y EL BIENESTAR DE CADA UNO DE NUESTROS CLIENTES.

**EN PESCAITO NOS PREOCUPAMOS POR TI,
NOS PREOCUPAMOS POR TODOS.**

CARRERA 4 N° 11-35 RODADERO SANTA MARTA
TELÉFONO (5) 4394222 CEL: 3002453181
PESCAITOCM@GMAIL.COM

Apéndice G. Nuevas herramientas y diseños para Pescaito Kids.





Kids Pescaito

A crossword puzzle grid with 12 numbered clues. The clues are: 1. Fresa, 2. Banano, 3. Mango, 4. Naranja, 5. Mora, 6. Manzana, 7. Pera, 8. Piña, 9. Coco, 10. Uva, 11. Lulo, 12. Mandarina. The puzzle is set against a background of a beach with an umbrella, a kite, and a beach ball.

1. FRESA 2. BANANO 3. MANGO 4. NARANJA 5. MORA 6. MANZANA
7. PERA 8. PIÑA 9. COCO 10. UVA 11. LULO 12. MANDARINA.

pescaito
CARNES & MARISCOS

Kids Pescaito

A square maze puzzle. A pirate character is at the start on the left, and a treasure chest is at the end on the right. The maze is set against a background of a beach with an umbrella, a kite, and a beach ball.

pescaito
CARNES & MARISCOS

Kids Pescaito

A square maze puzzle. A pirate character is at the start on the left, and a ship is at the end on the right. The maze is set against a background of a beach with an umbrella, a kite, and a beach ball.

pescaito
CARNES & MARISCOS

Apéndice H. Vocabulario básico para los meseros y clientes extranjeros.

PALABRAS BÁSICAS EN INGLÉS

Comida - Food (fuud)

Bebida - Drink (drink)

Bebida alcohólica - Alcoholic Drink
(alcoholic drink)

Bebida sin alcohol - Non-Alcoholic
Drink (nonalcoholic drink)

Agua - Water (wootah)

Refresco - Soft Drink (soft drink)

La carta - The menu (de meniu)

La cuenta - The bill (de bill)

Postre - Dessert (diseert)

Necesita algo más?
Do you need anything else?
(du yu niid enithing els?)

¿Qué les gustaría beber?
What would you like to drink?
(wot wud yu laik to drink?)

¿Que les gustaría comer?
What would you like to eat?
(wot wud yu laik tu iit?)

¿Va todo bien? o ¿Está todo bien?
Is everything alright? / Is everything fine?
(is evricing olrait? / is evricing fdin?)

escailo
CARNES & MARISCOS

Apéndice I. Brochure digital del Restaurante Pescaito Carnes & Mariscos.



Historia

Pescado, Carnes & Mariscos, es un restaurante de la ciudad de Santa Marta, ubicado en la Cra. 4 No 10-35 Rodadero, que desde el año 2018 ha buscado satisfacer a todos sus comensales con diferentes fusiones gastronómicas, resaltando con orgullo los platos representativos de la ciudad.

El estilo del restaurante representa uno de los barrios más emblemáticos de Santa Marta, pues allí crecieron grandes figuras del país como el Pibe Valderrama y Falcao García (jugadores de fútbol). De hecho, fue en su alusión que se otorgó el nombre "Pescado" al restaurante.

Sus llamativos colores, elementos decorativos y un acuario que se encuentra en el centro de las instalaciones, permite que los visitantes se sientan como en el barrio, especialmente al degustar las delicias gastronómicas que ofrece el restaurante.

Actualmente, se caracteriza por ser un referente en su excelente gastronomía con un menú amplio, incluyendo pescados, carnes, pollo, variedad de licores y platos contemporáneos con sabores diversos de nuestra tierra.



Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, con la más alta calidad y una atención destacable de nuestro talento humano. Llevándolos a vivir una gran experiencia en un ambiente agradable, confortable para toda la familia a un precio justo, superando las expectativas de los clientes más exigentes.

Visión

Posicionarnos en cinco años como uno de los restaurantes icónicos de la oferta gastronómica local, potencializando al máximo la creatividad culinaria de Carnes & Mariscos al servicio del público local, nacional e internacional.

Asimismo, convirtiéndonos como una fuente de desarrollo económica, productivo y competitivo creado en un ambiente de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo profesional de sus colaboradores.



Nuestros Servicios

El restaurante Pescaito Carnes y Mariscos tiene el placer de hacer parte de los momentos inolvidables para nuestros clientes y es por ello que contamos con instalaciones para realizar:

- Eventos Sociales
- Matrimonios
- Primeras Comuniones
- Cumpleaños
- Grados

Ofreciendo productos de alta calidad, y un excelente servicio.



Platos





 @pescaitoem

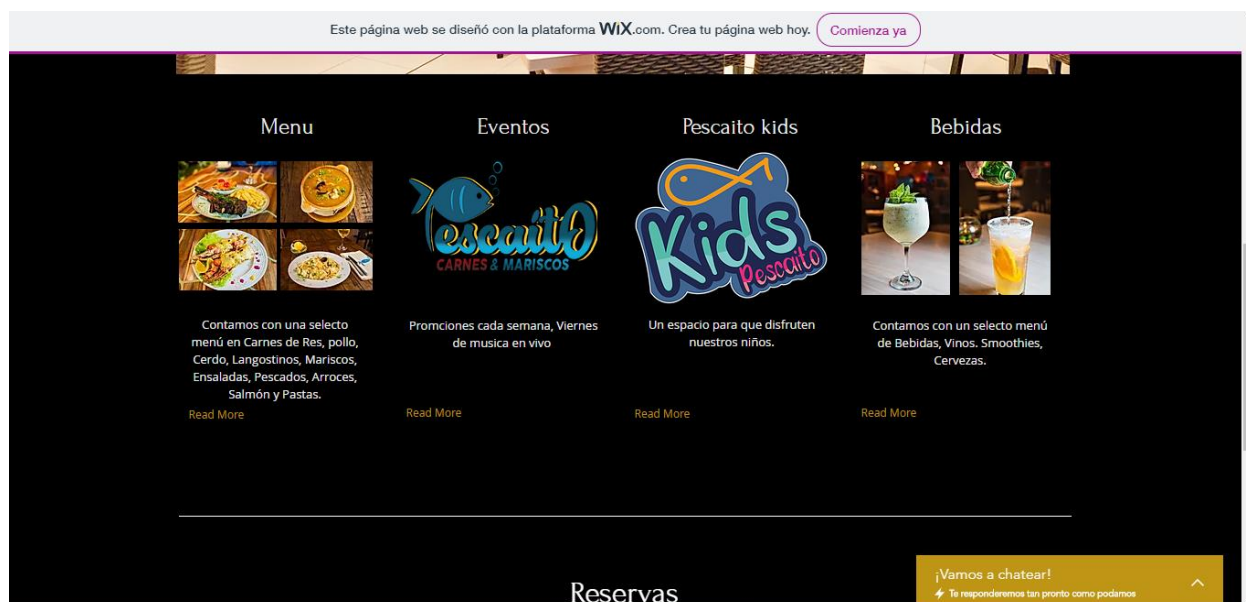
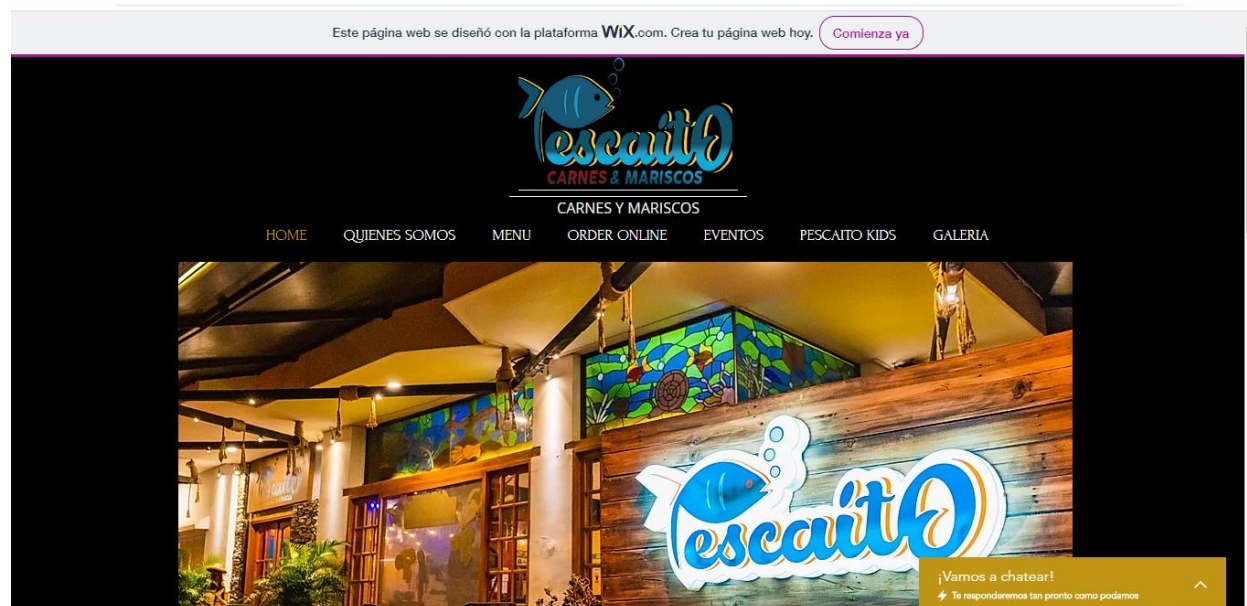
 pescaitoem

 Cra 4 # 10 - 35 Rodadero
Santa Marta - Colombia

*Todo Bien,
Todo Rico.*



Apéndice J. Bosquejo de la página web del Restaurante Pescaito Carnes & Mariscos.



Este página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

ENTRADAS CALIENTES | ENTRADAS FRIAS | LANGOSTINOS | PESCADOS Y MARISCOS | SALMÓN | ARROCES | PASTAS | CARNES | CERDO |
AVES | BEBIDAS | VINOS | SMOOTHIES

ENTRADAS CALIENTES

(HOT ENTRY)



¡Vamos a chatear!
⚡ Te responderemos tan pronto como podamos

Este página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)



CAMARONES AL AJILLO (GARLIC SHRIMP)

Camarones salteados con ajo fresco, en aceite de oliva, vino blanco y perejil, acompañado de patacones - Shrimp sauteed with fresh garlic, in olive oil, white wine and parsley, accompanied by patacones

CEVICHE SAMARIO (SAMARIAN CEVICHE)

Camarones, calamar, pulpo, raya y langostinos salteados en ajo fresco, cebolla roja y cilantro, acompañado de patacones - Shrimp, squid, octopus, ray and prawns sauteed in fresh garlic, red onion and coriander, accompanied by patacones

PULPO A LA PARRILLA (GRILL OCTOPUS)

Pulpo grillado con mantequilla de especias, glaseado en salsa de corozo, puré de papa y pico de gallo - Grilled octopus with spice butter, glazed in corozo sauce, mashed potatoes and pico de gallo

¡Vamos a chatear!
⚡ Te responderemos tan pronto como podamos

Este página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

ORDER ONLINE

Lo lamentamos, actualmente no se puede pedir online. No tomamos pedidos ahora.

Hola, Huésped

- ENTRADAS CALIENTES
- ENTRADAS CAL...
- ENTRADAS FRIAS
- LANGOSTINOS
- PESCADOS Y MARISCOS
- SALMÓN
- ARROCES

ENTRADAS CALIENTES

(HOT ENTRY)




SOPA DE PESCADO (FIS...)

CALDO DE PESCADO (LI...)

Mi pedido (0 artículos)



Explora nuestro menú y agrega más ítems a tu pedido.


Subtotal \$ 0

+ Requisitos para pedidos


¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos

Este página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

EVENTOS



CHESSE AND BACON.
Disfruta de nuestra hamburguesa Chesses And Bacon + Papas a la francesa y Gaseosa.
PRECIO: 14,900 pesos.
Martes, 11:00am - 9:00pm.



CERVEZAS NACIONALES.
50 % de descuento en cervezas nacionales (no incluye las cervezas artesanales)

Esperando a apps.wixrestaurants.com...

¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos

Este página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)



CERVEZAS NACIONALES.

50 % de descuento en cervezas nacionales
(no incluye las cervezas artesanales).

Jueves, 11:00am - 9:00pm.

Miércoles de **PASTAS**

TE OBSEQUIAMOS UNA COPA DE VINO

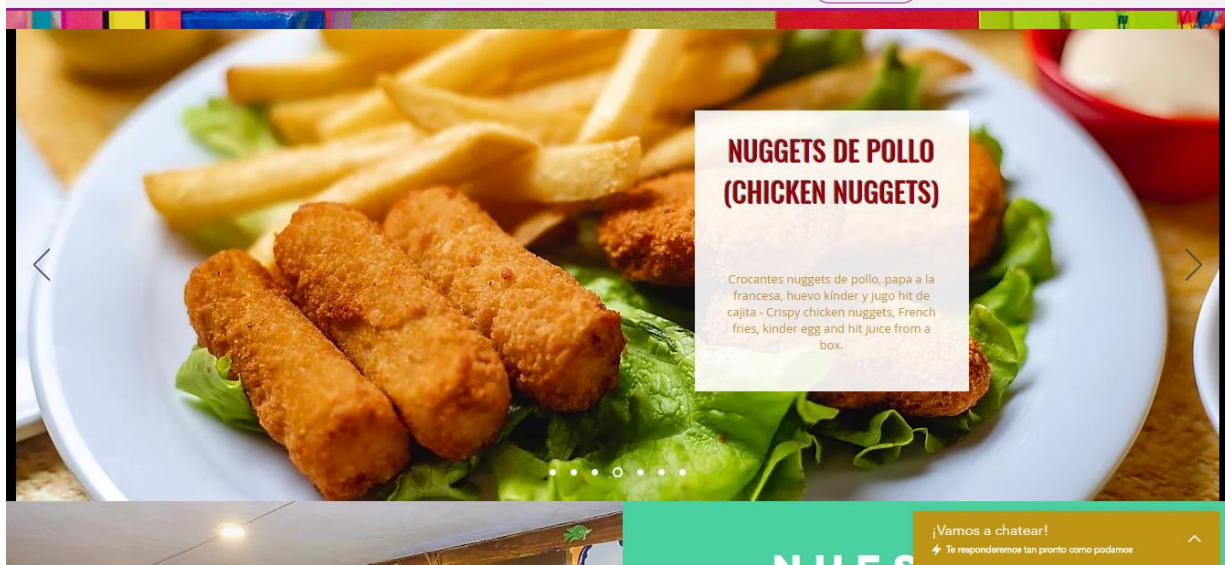
¡Vamos a chatear!
⚡ Te responderemos tan pronto como podamos

Este página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

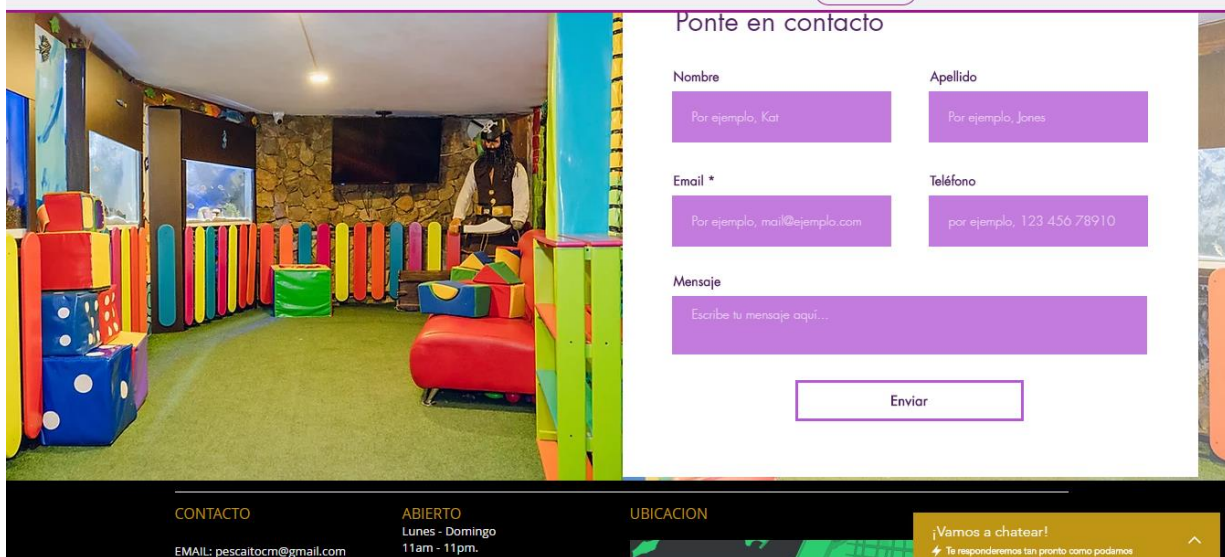


¡Vamos a chatear!
⚡ Te responderemos tan pronto como podamos

Este página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)



Este página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)



Apéndice K. Brochure de Pescaito Kids del Restaurante Pescaito Carnes & Mariscos

