



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
ESCUELA DE INFORMÁTICA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

**Proyecto de Investigación, previo a la
obtención del título de Ingeniera en
Diseño Gráfico y Multimedia**

Título del Proyecto de Investigación

**“GESTIÓN COMUNICACIONAL Y SU IMPACTO EN EL
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT LOS GIRASOLES DEL
CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017”.**

Autora:

Kenia Evelyn Cerezo Bustamante

Director de Proyecto de Investigación:

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, M.B.A.

QUEVEDO – ECUADOR

2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **KENIA EVELYN CEREZO BUSTAMANTE** declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente

Kenia Evelyn Cerezo Bustamante

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

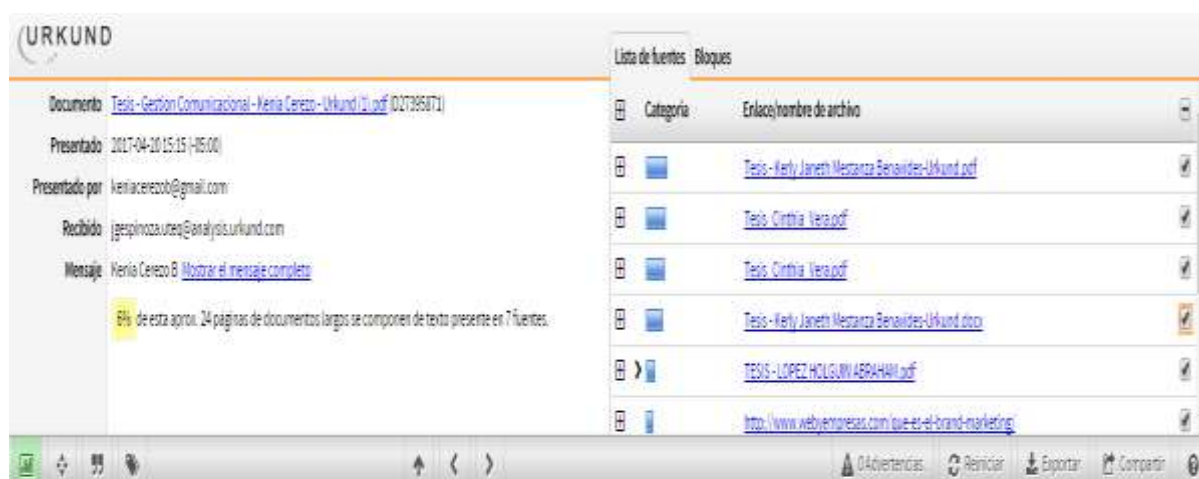
El suscrito, Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, M.B.A., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, señorita **KENIA EVELYN CEREZO BUSTAMANTE**, realizó el Proyecto de Investigación Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia, titulada **“GESTIÓN COMUNICACIONAL Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT LOS GIRASOLES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, M.B.A.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

El suscrito, **Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA.**, en calidad de Director del Proyecto de Investigación titulado “**GESTIÓN COMUNICACIONAL Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT LOS GIRASOLES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.**”, me permito manifestar a usted y por intermedio al Honorable Consejo Directivo lo siguiente:

Que, la Srta. **KENIA EVELYN CEREZO BUSTAMANTE**, egresada de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, ha cumplido con las correcciones pertinentes, e ingresado su Proyecto de Investigación al sistema URKUND, tengo a bien certificar la siguiente información sobre el informe del sistema anti plagio con un porcentaje del **6%**.



Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
ESCUELA DE INFORMÁTICA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Proyecto de Investigación

**“GESTIÓN COMUNICACIONAL Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO
DEL RESTAURANT LOS GIRASOLES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017”.**

Presentada al Comité Técnico Académico como requisito previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Aprobado por:

Ing. Celinda Cansing Cholota, M.Sc.
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

Ing. Kenya Guerrero Goyes, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Arq. Glenn Vinueza Mendoza, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo- Los Ríos- Ecuador

2017

AGRADECIMIENTO

Estoy totalmente agradecida con la UTEQ por haberme permitido formarme como profesional, a todas las personas que ayudaron en algún momento a cumplir unos de los tan anhelados sueños.

Agradezco también a mi Tutor de tesis el Ing. Jaime Espinoza, MBA. por brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también por tenerme la mayor paciencia del mundo para guiarme durante el desarrollo de mí Proyecto Investigativo.

Finalmente agradezco a todos mis maestros y a todos los que fueron mis compañeros de clases durante mi vida estudiantil, con ellos vivimos los buenos y malos momentos que solo se viven en la Universidad y que con algunos más que compañeros, fuimos realmente amigos, gracias a todos y que mi Dios los siga bendiciendo.

Kenia Cerezo B

DEDICATORIA

Sobre todas las cosas agradezco eternamente a papá Dios que gracias a él estoy donde estoy ahora culminando mi carrera profesional.

De igual forma, dedico este proyecto de investigación a mi ángel (mi mamá) que desde el cielo está guiándome y cuidándome para ser una persona de bien, a mi padre Tomás Cerezo que siempre ha estado apoyándome económica y moralmente en las buenas y en la malas, a mis hermanos Teddy, Mercy y Carmita, a mi esposo Damian Zumba por apoyarme en culminar mi carrera para un mejor futuro para nuestra familia y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor y a mi hijo Ken Demian que ha sido la inspiración y el motivo para seguir adelante en los instantes que sentí que ya no podía más.

Kenia Cerezo B

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.

La investigación realizada se titula gestión comunicacional y su incidencia en el posicionamiento del restaurant tiene como problema principal conocer ¿Cómo la gestión comunicacional genera un impacto en el posicionamiento del Restaurant Los Girasoles del Cantón Buena Fe?, estableciendo como objetivos analizar la gestión comunicacional para medir el posicionamiento, investigar la situación actual del Restaurant, además determinar el impacto de la imagen publicitaria y diseñar una propuesta de un plan de comunicación, planteando como metodología la investigación de campo y bibliográfica documental, además de los métodos inductivo, deductivo, analítico que ayudaron a establecer los resultados del estudio de lo cual se determina que la situación actual del Restaurant Los Girasoles principal debilidad es la limitada gestión en la comunicación para difundir la marca de la empresa afectando su posicionamiento en el público objetivo, además el impacto de la imagen publicitaria en el conocimiento que tienen los clientes del Restaurant es muy baja de acuerdo a lo manifestado por los habitantes que no han visualizado una imagen corporativa, también se consideran que no existe una buena comunicación publicitaria del negocio, esto incentiva a plantear la propuesta de un plan de comunicación; se recomendó mejorar el impacto de la imagen publicitaria del Restaurant Los Girasoles estableciendo la utilización de accesorios que posean la marca para aumentar el posicionamiento en el mercado e incrementar la demanda existente y utilizar herramientas de publicidad y promoción; también es necesario establecer un cronograma para establecer el plan de comunicación donde se utilizan las herramientas organizadamente a fin de mejorar el nivel de ventas; además en el estudio económico se determinó que para la ejecución del plan comunicacional del Restaurant se debe invertir \$3.950.00 dólares americanos.

Palabras claves.

Fortalecimiento, imagen corporativa y publicidad

ABSTRACT AND KEYWORDS

The research carried out is titled communication management and its incidence in the positioning of the restaurant has as main problem to know how the communicational management generates an impact in the positioning of the Restaurant Los Girasoles in Cantón Buena Fe ?, establishing as objectives to analyze the communication management to measure The positioning, investigate the current situation of the Restaurant, also determine the impact of the advertising image and design a proposal for a communication plan, proposing as methodology the field research and bibliographic documentary, as well as the inductive, deductive, analytical methods that helped To establish the results of the study of which determines that the current situation of the Restaurant Los Girasoles main weakness is the limited management in the communication to spread the brand of the company affecting its positioning in the target audience, plus the impact of public image Itaria in the knowledge that have the customers of the Restaurant is very low according to the manifested by the inhabitants who have not visualized a corporate image, also they are considered that there is no good advertising communication of the business, this encourages to propose the proposal of a Communication plan, it was recommended to improve the impact of the advertising image of Restaurant Los Girasoles by establishing the use of accessories that have the brand to increase market positioning and increase existing demand and use advertising and promotion tools, it is also necessary to establish A schedule to establish the communication plan where the tools are used in order to improve the level of sales. Furthermore, in the economic study it was determined that for the execution of the communicational plan of the Restaurant, it is necessary to invest US \$ 3,950.00.

Keywords.

Strengthening, Corporate image, Advertising

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS	ix
TABLA DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
CÓDIGO DUBLÍN	xviii
 INTRODUCCIÓN	 1
 CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	 3
1.1. Problema de investigación	3
1.1.1. Planteamiento del problema.	4
1.1.2. Formulación del problema	5
1.1.3. Sistematización del problema.	5
1.2. Objetivos	6
1.2.1. General.	6
1.2.2. Específicos	6
1.3. Justificación	7
 CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	 8
2.1. Marco conceptual.	9
2.1.1. Gestión	9

2.1.2. Gestión comunicacional	9
2.1.3. La comunicación.....	10
2.1.3.1. Estilos de comunicación	11
2.1.4. Comunicación Corporativa.....	11
2.1.5. Elementos de la comunicación	12
2.1.6. Tipos de comunicación.....	13
2.1.7. Estrategias de la comunicación	14
2.1.8. Estructura de la comunicación.....	15
2.1.9. Comunicación de marketing.....	16
2.1.10. Fases de la Comunicación de Marketing.....	16
2.1.11. Definición de marketing	17
2.1.12. La mezcla del marketing.....	17
2.1.13. Marketing digital	18
2.1.13.1. Importancia del marketing digital.....	19
2.1.14. Componentes del marketing digital	19
2.1.14.1. Redes sociales.....	19
2.1.15. Marketing online	20
2.1.16. Marketing directo	21
2.1.16.1 Medios del marketing directo	21
2.1.17. Comunicación publicitaria.....	22
2.1.12.1. Objetivos de comunicación publicitaria	23
2.1.18. Publicidad	24
2.1.19. Gestión publicitaria.....	24
2.1.20. Objetivos de la publicidad	24
2.1.21. Funciones de la publicidad	26
2.1.22. Elementos claves de publicidad.....	26
2.1.23. Tipos de publicidad	27
2.1.24. Publicidad en internet	28
2.1.25. Tipos de publicidad en internet	28
2.1.25.1. Publicidad en banners.....	29
2.1.25.2. Publicidad en ventanas emergentes.	29
2.1.25.3. Publicidad gratis en google	29
2.1.25.4. Publicidad por correo electrónico envío masivo de correos electrónicos	29
2.1.25.5. Publicidad en videos en internet.....	29

2.1.26. Branding	30
2.1.26.1. Elementos del Branding.....	30
2.1.27. El Co-branding	30
2.1.22.1. Tipos de co-branding.....	31
2.1.28. Posicionamiento	31
2.1.29. Importancia del posicionamiento.....	32
2.1.30. Estrategias del posicionamiento	32
2.1.30.1. Fortalecimiento de la posición actual	33
2.1.30.2. Reposicionamiento	33
2.1.30.3. Reposicionamiento frente a la competencia	33
2.1.31. Tipos de posicionamiento.....	33
2.2. Marco referencial.....	35
 CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1. Localización.....	37
3.2. Tipo de investigación	38
3.2.1. De campo.	38
3.2.2. Descriptiva.....	39
3.2.2. Bibliográfica – documental	39
3.3. Métodos de investigación	39
3.3.1. Inductivo.....	39
3.3.2. Deductivo	39
3.3.3. Analítico	40
3.4. Fuentes de recopilación de información.....	40
3.4.1. Primarias.....	40
3.4.2. Secundarias.....	40
3.5. Diseño de la investigación.....	40
3.5.1. Población.	40
3.5.2. Muestra	41
3.6. Instrumentos de investigación.	42
3.6.1. Encuesta.....	42
3.6.1. Entrevista.....	42
3.7. Tratamiento de los datos.....	42
3.8. Recursos humanos y materiales.....	43

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1. Resultados.....	45
4.1.1. Análisis de los resultados de la encuesta a los habitantes del Cantón Buena Fe.....	45
4.1.2. Análisis de la entrevista aplicada al Administrador del Restaurant Los Girasoles ...	55
4.1.3. Situación actual del Restaurant Los Girasoles Cantón Buena Fe.....	58
4.1.3.1. Antecedentes de la Empresa	58
4.1.3.2. Misión.....	59
4.1.3.3. Visión	59
4.1.3.4. Valores.....	60
4.1.3.5. Diagnóstico FODA	62
4.1.3.6. Análisis de Porter.....	63
4.1.3.6. Estructura orgánica del restaurante.....	66
4.1.3.7. Producto.....	66
4.1.3.8. Precios	69
4.1.3.9. Plaza	70
4.1.4. Impacto de la imagen publicitaria en el conocimiento que tienen los clientes del Restaurant Los Girasoles.	70
4.1.3. Plan de comunicación para mejorar el nivel de ventas del Restaurant Los Girasoles.	75
4.2. Discusión	95
 CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 97
5.1. Conclusiones.....	98
5.2. Recomendaciones	99
 CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA	 100
6.1. Literatura citada.....	101
 CAPÍTULO VII. ANEXOS.....	 105

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población y muestra.	42
Tabla 2. Servicios y productos de los restaurantes.....	45
Tabla 3. Visita a los restaurantes.....	46
Tabla 4. Conocimiento del restaurant.....	47
Tabla 5. Publicidad del Restaurant.....	48
Tabla 6. Publicidad del Restaurant.....	49
Tabla 7. Medio de comunicación de mayor uso.....	50
Tabla 8. Imagen corporativa.....	51
Tabla 9. Nivel de aceptación de la imagen corporativa.....	52
Tabla 10. Nivel de posicionamiento.....	53
Tabla 11. Comunicación del restaurant.....	54
Tabla 12. Análisis de la entrevista.....	55
Tabla 13. Políticas internas.....	60
Tabla 14. Políticas externas.....	62
Tabla 15. Análisis FODA.....	62
Tabla 16. Análisis de la competencia.....	65
Tabla 6. Estrategias Publicitarias.....	76
Tabla 18. Jingle.....	84
Tabla 19. Presupuesto de Afiche.....	92
Tabla 20. Presupuesto de hojas volantes.....	92
Tabla 21. Presupuesto cartillas.....	92
Tabla 22. Presupuesto publicidad prensa.....	92
Tabla 23. Presupuesto publicidad radial.....	92
Tabla 24. Presupuesto de valla.....	93
Tabla 25. Presupuesto banner.....	93
Tabla 26. Presupuesto publicidad móvil.....	93
Tabla 27. Presupuesto Sitio Web.....	93
Tabla 28. Presupuesto de Redes sociales.....	94
Tabla 29. Presupuesto de logotipo en 3D.....	94
Tabla 30. Presupuesto general.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa del Cantón Buena Fe	38
Figura 2. Servicios y productos de los restaurantes	45
Figura 3. Visita a los restaurantes.....	46
Figura 4. Conocimiento del restaurant	47
Figura 5. Publicidad del Restaurant.....	48
Figura 6. Publicidad del Restaurant.....	49
Figura 7. Medio de comunicación de mayor uso	50
Figura 8. Imagen corporativa.....	51
Figura 9. Nivel de aceptación de la imagen corporativa	52
Figura 10. Nivel de posicionamiento.....	53
Figura 11. Comunicación del restaurant.....	54
Figura 12. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	63
Figura 13. Mapa urbanístico del Cantón	65
Figura 14. Estructura organizacional del restaurante.	66
Figura 15. Plato de costillas BBQ	67
Figura 16. Alitas BBQ.....	67
Figura 17. Tallarín saltado de camarón	68
Figura 18. Postres	68
Figura 19. Marca actual del Restaurant	72
Figura 20. Tarjeta de presentación – tiro	73
Figura 21. Tarjeta de presentación - retiro	73
Figura 22. Boceto de uniforme	73
Figura 23. Diseño de uniforme para el personal.....	74
Figura 24. Lapiceros corporativos	74
Figura 25. Accesorios de obsequios	75
Figura 26. Afiche publicitario	78
Figura 27. Afiche promocional.....	79
Figura 28. Volante con descuentos.....	80
Figura 29. Volante de promoción descuento 10%.....	80
Figura 30. Volante de promocion por navidad	81
Figura 31. Cartilla.....	82

Figura 32. Cartilla lista de especialidades	82
Figura 33. Publicidad Prensa	83
Figura 34. Valla publicitaria.....	85
Figura 35. Banner	86
Figura 36. Publicidad en transportes Buena Fe	87
Figura 37. Publicidad en tricimoto	88
Figura 38. Publicidad en bicicleta	88
Figura 39. Interface del Sitio Web.....	89
Figura 40. Portada para redes sociales.....	90
Figura 41. Fans Page – Facebook.....	90
Figura 42. Diseño en Cinema 4D	91
Figura 43. Edición en Sony Vega Pro13	91

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Diagrama de Ishikawa	106
Anexo 2. Proyección población INEC.	106
Anexo 3. Formato de encuesta	107
Anexo 4. Fotos.....	109

CÓDIGO DUBLÍN

Título:	“GESTIÓN COMUNICACIONAL Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT LOS GIRASOLES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017”.				
Autor:	<u>Kenia Evelyn Cerezo Bustamante</u>				
Palabras clave:	Fortalecimiento	Imagen corporativa	Publicidad		
Fecha de publicación:	2017				
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2017.				
Resumen:	Resumen .- La investigación titulada gestión comunicacional tiene como problema principal ¿Cómo la gestión comunicacional genera un impacto en el posicionamiento del Restaurant Los Girasoles del Cantón Buena Fe?, estableciendo como objetivos analizar la gestión comunicacional para medir el posicionamiento, investigar la situación actual del Restaurant, además determinar el impacto de la imagen publicitaria y diseñar una propuesta de un plan de comunicación, planteando como metodología la investigación de campo y bibliográfica documental, además de los métodos inductivo, deductivo, analítico que ayudaron a establecer los resultados del estudio de lo cual se determina que la situación actual del Restaurant Los Girasoles principal debilidad es la limitada gestión en la comunicación para difundir la marca de la empresa afectando su posicionamiento en el público objetivo. Abstract.- The research called communicational management has as main problem How the communication management generates an impact in the positioning of the Restaurant Los Girasoles in Cantón Buena Fe ?, establishing as objectives to analyze the communication management to measure the positioning, to investigate the current situation of the Restaurant, besides To determine the impact of the advertising image and to design a proposal of a communication plan, proposing as methodology the field research and bibliographical documentary, besides the inductive, deductive, analytical methods that helped to establish the results of the study of which is determined That the current situation of the Restaurant Los Girasoles main weakness is the limited management in the communication to spread the brand of the company affecting its positioning in the target audience.				
Descripción:	130 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM				
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>				

INTRODUCCIÓN

La industria en general está saturada en todos los aspectos, en cualquier clase de negocio la competencia es cada vez mayor, el cliente es más exigente y necesita ser impactado, motivado y cautivado para tomar la decisión de compra, por ende, ésta es la razón por la cual las empresas luchan por sobresalir diferenciándose del resto, ser las escogidas, ganar la simpatía de los clientes y lograr la lealtad de marca [1].

La meta de toda empresa, ya sea grande o pequeña es crecer, expandirse y lograr estar en la cima. Sin embargo, en su mayoría, una de las falencias que éstas tienen es la comunicación que informe a su respectivo grupo objetivo de la existencia de sus productos y servicios, por éstos y otros motivos, cautivar al cliente se vuelve una tarea difícil.

Tomando en cuenta a los negocios pequeños, y hablando exclusivamente del área publicitaria, empezar con una comunicación en medios masivos sería un error debido que aún no tienen la capacidad para abastecer la demanda que esto traería al hacerlo, ni el presupuesto requerido. Para solucionar este problema, la comunicación debe ser de cierta manera más directa, estratégica y creativa. Y el uso de los medios alternativos es considerado la respuesta indicada para dicho problema.

La investigación se desarrolló para determinar la gestión comunicacional para la empresa, en este caso para restaurante, mediante el uso de medios alternativos, se evidencia que particularmente en el Cantón de Buena Fe, no han visto a la publicidad como una alternativa para el desarrollo de su imagen y la proyección que esto permitiría para dichos negocios.

En general, los restaurantes de distintas localidades de la costa ecuatoriana han marginado su desarrollo y proyección por las acciones básicas de promoción publicitaria. La débil comunicación acerca de los beneficios y valores ofrecidos por parte de los restaurantes ha limitado su desarrollo. Mientras que el target exige ser impactado de mejor manera dada la competencia existente actualmente en el entorno, en el caso de estudio, específicamente, ésta problemática es un factor que afecta directamente.

Modificar y reforzar el posicionamiento de la empresa en la mente del target, dándole un enfoque positivo, a través del análisis de la gestión comunicacional es no solamente una buena y nueva opción para este tipo de negocios, permitiendo mejorar la visión y enfoque que presenta a la comunidad sobre sus servicios.

El restaurant "Los Girasoles" inicia su actividad económica como una iniciativa e idea de negocios de un matrimonio joven, emprendedor, con sueños de superación hace aproximadamente 16 años, como un negocio informal, con un local pequeño en las instalaciones del mercado central de la ciudad de Buena Fe, en el transcurso del tiempo el local crece y empieza a tener prestigio en los consumidores y muy pronto se ve rebasada la capacidad de atender al gran número de clientes, entonces surge la necesidad imperiosa de ampliar y buscar un nuevo local, espacioso y que cumpla con todas las características idóneas para brindar una excelente atención, con un capital de 15 millones de sucres, frente a esta nueva realidad se hace necesario darle un nombre atractivo, significativo, y que refleje alimentación sana entonces nace este negocio.

El Restaurant "Los Girasoles" se enfrenta a una competencia cada vez más numerosa y agresiva, pero también desea aprovechar las enormes oportunidades que le ofrecen tanto el mercado local como el mercado nacional e internacional, pero cuenta con debilidades que hasta el momento le impiden explotar las potencialidades de ese mercado, es por ello que se propone realizar estrategias de gestión comunicacional como una herramienta que genere aptitudes para enfrentar a esa competencia.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema.

A nivel mundial la gestión comunicacional de las relaciones con los clientes ha tomado cada vez más relevancia en el mundo empresarial [2]. Cada día el mercado de las empresas se vuelve más competitivo, y más allá de cualquier aspecto incluido en el marketing, el manejo de las relaciones con los clientes se ha convertido en un acompañante del éxito y la rentabilidad de las organizaciones.

El Cantón de Buena Fe goza de una gran cantidad de restaurantes de diferentes tipos para satisfacer las exigentes necesidades gastronómicas de sus habitantes. Por esta razón se creó un restaurante que oferte comodidad y exclusividad a los clientes, orientado a ser un lugar donde sus usuarios se sientan en un ambiente de confianza y que puedan disfrutar de una excelente comida.

El restaurante Los Girasoles ha presentado un decrecimiento en sus ganancias debido al incremento de la competencia, además de la limitada gestión que realiza para la promoción y difusión publicitaria de sus servicios a la comunidad del Cantón Buena Fe.

Diagnóstico

En el diagnóstico que de acuerdo al diagrama de Ishikawa se establece que la empresa presenta problemas en el servicio como la demora en la entrega de los pedidos, los precios son poco competitivos, el personal debe de ser capacitado, además de un factor esencial para el posicionamiento y crecimiento del negocio la publicidad y promoción poco aplica estrategias viables que ayuden a captar la atención de los clientes para mejorar las ventas del mismo.

Debido a que es un restaurante en los últimos años de actividad ha presentado un decrecimiento en sus ventas, se ha encontrado la necesidad de impulsar su crecimiento mediante la gestión de estrategias de comunicación para tener una mayor oportunidad de ganar posicionamiento en el mercado y mejorar las ventas que no se encuentran en los niveles esperados (anexo 1).

Pronóstico

El pronóstico determina que si el Restaurant Los Girasoles no tiene un crecimiento afectará la rentabilidad y oportunidad para futuras fuentes de empleo, debido a la poca aplicación de estrategias de gestión comunicacional que permitan informar a la comunidad, sobre la amplia gama de productos que oferta el restaurant. Además, es necesario efectuar un estudio sobre la imagen corporativa de la entidad y su aceptación en el mercado local.

1.1.2. Formulación del problema.

¿Cómo la gestión comunicacional genera un impacto en el posicionamiento del Restaurant Los Girasoles del Cantón Buena Fe?.

1.1.3. Sistematización del problema.

- ¿La situación actual publicitaria afecta el crecimiento del Restaurant Los Girasoles en el Cantón Buena Fe?
- ¿Cómo impacta la imagen publicitaria en los clientes del Restaurant Los Girasoles?
- ¿La débil planificación de la comunicación afecta la aceptación y posicionamiento del Restaurant Los Girasoles?

1.2. Objetivos.

1.2.1. General.

Analizar la gestión comunicacional para medir el posicionamiento del Restaurant Los Girasoles del Cantón Buena Fe, año 2017.

1.2.2. Específicos.

- Determinar la situación actual publicitaria del Restaurant Los Girasoles en el mercado del Cantón Buena Fe.
- Estudiar el impacto de la imagen publicitaria en el conocimiento que tienen del Restaurant Los Girasoles.
- Diseñar un plan de comunicación para el Restaurant Los Girasoles en el Cantón Buena Fe.

1.3. Justificación.

Es importante la gestión comunicacional porque permite establecer un manejo y control entre la relación del cliente y empresa por los diversos medios publicitarios, esto permite comunicar los diversos servicios y productos, esto permite segmentar de una manera eficiente al público objetivo [3].

La realización de la investigación es de importancia porque es necesario propiciar la implementación de los canales comunicacionales existentes dentro del mundo publicitario, que hoy en día optimizan las relaciones entre empresa y consumidor final concentrando la atención en el renglón de los productos y servicios del restaurant.

La investigación surgió porque existe la necesidad de conocer los factores que generan la problemática del declive de las ventas en el Restaurant Los Girasoles en el Cantón Buena Fe considerando que la importancia de la comunicación publicitaria permite transmitir información de que oferta la entidad a la comunidad, la finalidad de la publicidad es la comercialización de un producto o servicio esta es dirigida en los distintos medios de difusión ya sea la prensa, radio, televisión, internet entre otros.

El estudio se lo efectúa para determinar la gestión comunicacional que realiza el Restaurant Los Girasoles considerando que para la mayoría de las empresas la publicidad es una herramienta clave para el éxito. El error que comete el negocio es asumir que de manera automática los consumidores están al tanto de lo que oferta la empresa, permitiendo ganar segmento a los competidores y disminuyendo su posicionamiento en el mercado competitivo del Cantón.

El trabajo constituye un aporte esencial al crecimiento académico generando nuevas nociones para el desarrollo profesional, además permite conocer los factores indispensables sobre la gestión comunicacional dentro de una empresa. Los principales beneficiarios serán la comunidad del Cantón Buena Fe, porque podrán adquirir las diversas alternativas gastronómicas que oferta la empresa a la comunidad, logrando que el negocio incremente la demanda existente y por ende su rentabilidad y crecimiento comercial.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual.

2.1.1. Gestión

Es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación. Gestión es también un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización [4]

Es el procedimiento de adecuación de recursos de cualquier índole a aquellos fines para los cuales han sido recabados los recursos. La gestión es aquella actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio [5].

2.1.2. Gestión comunicacional

La comunicación es como el sistema nervioso de la empresa. Las organizaciones y en especial las Instituciones de Educación Superior deben controlar y dirigir las comunicaciones emitidas, ya que es un factor de vital importancia para el cumplimiento de las metas trazadas y ser proactivas, por ello se habla de gestión comunicacional para definir todo lo relacionado de la comunicación en las organizaciones [3].

A través de la Gestión en la Comunicación Interna se facilita el despliegue de todo el aparato comunicacional destinado al personal con el objeto de:

- Promover la comunicación entre los miembros.
- Facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales.
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros.
- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión [6].

2.1.3. La comunicación

La comunicación es una herramienta más para la gestión pública y se nutre de datos e información; pero su función va más allá de la labor informativa. Cuando comunicamos un proyecto o una actividad, lo que queremos es trasladar un mensaje a alguien para conseguir una finalidad. La información refuerza lo objetivo, mientras que la comunicación fortalece lo subjetivo, y es ahí, en lo subjetivo, lo emocional, donde trabaja y donde se genera la verdadera comunicación, la comunicación eficaz [7].

La comunicación inicia con el surgimiento de la vida en el planeta y su desarrollo ha sido simultáneo al progreso de la humanidad. Se manifestó primero a través de un lenguaje no verbal y complejizándose conforme la raza humana misma evolucionaba. La comunicación es una conquista de la naturaleza [8].

La comunicación humana sigue siendo una interacción utilizando el recurso de la información, logra muchas más posibilidades y adquiere una dimensión nueva, la cultural. Algunas de las características diferenciales de la comunicación entre seres humanos son:

- ✓ La comunicación humana se refiere, no sólo a los estados emocionales básicos de la persona y su ecosistema natural, como es en la comunicación animal, sino que hace referencia al ecosistema artificial que los seres humanos han producido al universo gnoseológico de la cultura, ideas y valores.
- ✓ Los seres humanos utilizan para comunicarse no sólo instrumentos biológicos y sustancias naturales, sino también sustancias artificiales e instrumentos específicamente contruidos para este fin.
- ✓ Las representaciones que la mente humana asocia a las expresiones son mucho más complejas y diferenciadas; suponen la capacidad para realizar operaciones conscientes, donde se integran componentes afectivos y cognitivos lo que no está al alcance de ningún otro ser vivo [9].

2.1.3.1. Estilos de comunicación

El estilo de comunicación es la forma en la que se transmite el mensaje. Existen distintos tipos de estilo en función del lenguaje verbal, las creencias y otros aspectos empleados en la comunicación por los distintos interlocutores. Los estilos de comunicación más habituales se pueden clasificar en:

- **Estilo agresivo:** este tipo de comunicación se representa en una persona que monopoliza la conversación, no escucha, interrumpe, con una actitud cerrada, no visualiza el punto de vista de los demás, emplea un tono sarcástico, el contacto visual es airado o la voz muy alta.
- **Estilo Pasivo:** persona con un estilo indirecto, siempre de acuerdo y que a menudo no expresa su opinión, existe poco contacto visual y permite que otros tomen decisiones.
- **Estilo Asertivo:** persona efectiva, sabe escuchar, considera a los demás, clarifica, establece observaciones, no críticas, decisivo y proactivo [10].

2.1.4. Comunicación Corporativa

Constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que adoptado hoy (es decir en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección) en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico.) [11]

La comunicación corporativa es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es. En el campo de la comunicación corporativa existe una amplitud de términos para referirse a diferentes aspectos de la comunicación, cuyo uso, debido al éxito y la importancia que ha ido adquiriendo la comunicación en los tiempos actuales, ha provocado uso erróneo o mal interpretaciones de los términos de manera habitual. Por ejemplo, decir “hemos cambiado la

imagen de la empresa” cuando en realidad se trata de un cambio de identidad visual, del cambio o actualización de logo de la empresa [12].

El sistema corporativo está compuesto por:

- ✓ **Identidad corporativa:** lo que la empresa es. La esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones.

La identidad corporativa puede dividirse en dos componentes:

- ✓ **La identidad conceptual:** misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.
- ✓ **La identidad visual:** logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina.
- ✓ **Imagen corporativa:** lo que la gente cree que es la empresa. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa [13].

2.1.5. Elementos de la comunicación

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

- ✓ **Emisor:** puede tratarse de cualquier individuo interno o externo de una organización o empresa. Es la fuente de comunicación, quien desea transmitir un pensamiento o idea a otro u otros.
- ✓ **Mensaje:** es el producto real de la fuente codificada. Es toda la información que se transmite y, si se logra una comunicación exitosa, será también todo lo que reciba el receptor.

- ✓ **Código:** la forma en que se estructurara ese mensaje, incluyendo la habilidad, la actitud, los conocimientos y el sistema socio-cultural. El código debe ser conocido por el emisor y por el receptor pues si no, no podrá ser decodificado y entendido.
- ✓ **Canal:** es el medio a través del cual se transmite el mensaje. El mensaje puede ser oral o escrito, a través de una red de ordenadores, una carta o por teléfono, etc.
- ✓ **Receptor:** es el sujeto a quien se dirige el mensaje. Pero antes que eso ocurra, el mensaje debe ser decodificado, proceso que requiere de las habilidades, actitudes y conocimientos previos del receptor, así como de su atención (el receptor debe estar preparado para recibir el mensaje).
- ✓ **Retroalimentación:** es el elemento que indica si hubo éxito o no en el proceso. Se medirá si una información llegó adecuadamente al receptor si se recupera respuesta del mismo ante la información.
- ✓ **Ruido:** todo aquello que (ya esté presente en el emisor, la transmisión o el receptor) entorpece la comunicación [14].

2.1.6. Tipos de comunicación

Existen distintas formas de clasificar la información y la comunicación. Según la procedencia de la información dentro de la empresa, esta se divide en:

- **Ambiental:** la información que procede del entorno.
- **Interna:** la que procede y procesa la propia empresa.
- **Corporativa:** aquella que la empresa procesa y proyecta al entorno exterior.

Otras clasificaciones comunes de la comunicación son:

- **Verbal:** aquella que se produce de forma oral, basada en el diálogo, discusión. Bajo este tipo de comunicación se debe prestar atención al tipo de palabras que el/los interlocutores utilicen.

- **No verbal:** aquella que no se produce de forma oral, puede tratarse de comunicación escrita o la que se produce a través de la mirada, las posturas, expresiones, movimientos o la apariencia física.

La comunicación también puede dividirse en:

- **Formal o institucional:** aquella que se realiza mediante comunicados u otras herramientas oficiales y que contiene un mensaje supervisado por la jerarquía de la organización.
- **Informal:** aquella que es establecida entre los empleados de una organización. En muchos casos este tipo de comunicación es más fuerte que la formal y ignorarla puede afectar al desarrollo de la organización.

Y por último, podemos dividir la comunicación en:

- **Organizada:** aquella que se realiza en base a un plan y herramientas planificadas.
- **Improvisada:** es la que tiene lugar cuando no se planifica la comunicación y se produce de forma espontánea sin base a ningún plan [15].

2.1.7. Estrategias de la comunicación

Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponible. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos, como en la utilización de canales herramientas de comunicación.

La estrategia de comunicación ha de ser diseñada tomando como base la estrategia empresarial. La persona responsable del diseño de la estrategia de comunicación es la persona responsable de comunicación de la empresa.

- ✓ **Estrategia global de diferenciación.** Las empresas pueden seguir estrategias de diferenciación por atributos tangibles, intangibles, cada empresa se posiciona en diferentes valores.
- ✓ **Estrategia de asociación.** En contraposición la estrategia de asociación se refiere, a aquella que siguen las empresas que utilizan para identificarse los mismos valores o similares.
- ✓ **Estrategia mixta.** Se puede seguir una estrategia mixta [16].

2.1.8. Estructura de la comunicación

La estructura de comunicaciones se agrupa en cuatro dimensiones fundamentales:

- a) **Dimensión global:** Incluye las formas comunicacionales que tienen carácter corporativo, es decir en las que el rol emisor es asumido por la organización. Se enmarca básicamente a las acciones de relaciones públicas y a la publicidad institucional.
- b) **Dimensión comercial:** Vinculada a las formas comunicativas presentes en las relaciones comerciales con sus clientes y proveedores de la empresa: acciones de unión comercial, contacto directo y apoyo otorgado por la publicidad institucional.
- c) **Dimensión perceptual:** Agrupa a todos aquellos elementos del proceso comunicacional que no forma parte explícita del contenido del mensaje; aquellos que transmiten subliminalmente a través de cómo se dice.
- d) **Dimensión interna:** Se refiere a las comunicaciones desarrolladas a través de la organización a nivel funcional. Incluyen las comunicaciones impresas y aquellas presentes en la actuación interna. Se le asigna especial importancia por ser parte de la dinámica cultural, de la cultura organizacional y de la identidad de la organización [17].

2.1.9. Comunicación de marketing

Es una herramienta integral, conformada por elementos comunicacionales que orientan a las organizaciones y sus productos a tocar de manera más favorable la realidad comercial, con un mensaje claro, y convincente. Es un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad [18].

2.1.10. Fases de la Comunicación de Marketing

Existen una serie de pasos para la creación y puesta en práctica de un plan de promoción y comunicación integrada eficaz.

- **Identificación del Público Objetivo:** Se debe tener una idea clara del público objetivo al cual se va a dirigir, ya sean potenciales, leales, decisores, compradores, o influenciadores pues éste influirá en las decisiones del emisor sobre qué decir, cómo, cuándo, dónde y quién lo va a decir.
- **Definición de los Objetivos de Comunicación:** Sabemos que la meta es la compra final del producto, pero ello es resultado de un largo proceso de decisión del consumidor, por lo cual la empresa deberá determinar en qué etapa se encuentra su target. El público puede encontrarse en cualquier fase de predisposición a la compra conciencia, conocimiento, interés, preferencia, convicción y compra.
- **Diseños de Mensaje:** Conociendo la conducta del consumidor, se elaboran los mensajes tomando en cuenta el “Modelo AIDA, mensajes que capten la atención del consumidor, mantenga su Interés, despierte el Deseo de compra del mismo y le anime a llegar a la Acción” [19].

Al momento de la creación del mensaje la compañía debe considerar qué decir y cómo decirlo:

- **Contenido del Mensaje:** Para la creación del contenido de mensaje se deben tomar en cuenta dos tipos de argumentos, los racionales y emocionales. Los primeros

relacionados a los beneficios concretos y a las necesidades personales del público objetivo. Los segundos caracterizados por tocar emociones negativas o positivas que puedan motivar la compra.

- **Estructura del Mensaje:** La empresa debe considerar tres aspectos en la estructura de sus mensajes. Decidir si emitir su conclusión o dejar que el consumidor lo haga; presentar un enfoque unilateral o bilateral y por último exponer los argumentos o el argumento más contundente al principio o al final de la comunicación.
- **Formato del Mensaje:** Para diseñar una comunicación de marketing eficaz se necesita recurrir a aspectos como el color, texto, palabras, titulares, voces, tamaños, posición, ilustraciones, expresiones, lenguaje corporal; que llamen la atención, que sean distintivos, estos dependiendo del medio donde se emita el mensaje [20].

2.1.11. Definición de marketing

Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrechos, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambios de valor agregados con los clientes [21].

2.1.12. La mezcla del marketing

Es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto [22].

Las múltiples posibilidades son 4 grupos de variables conocidas como las 4 p del marketing:

1. **Producto o servicio.** Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado, cubre una amplia gama que va desde el diseño del producto hasta el cuidado del capital de la marca, el lanzamiento de nuevos productos como ampliaciones de una marca o servicio.

2. **Precio.** El segundo elemento del marketing mix, el precio mide lo que el consumidor entrega a cambio de todos los beneficios recibidos de un producto o servicio, de hecho la función fundamental del precio es captar el valor del producto en la mente del consumidor.
3. **Plaza.** Este tercer elemento del marketing mix toma su nombre del lugar donde los consumidores compran el producto o servicio.
4. **Promoción.** Consiste en 5 herramientas interrelacionadas conocidas colectivamente como: promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personal y marketing directo, publicidad [23].
 - **Promoción de ventas.-** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
 - **Relaciones públicas.-** Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable.
 - **Ventas personales.-** Implica relaciones interpersonales entre los vendedores y los clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono a través de conferencias o en la web, los vendedores tienen la posibilidad de sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas y luego adaptar la oferta y la prestación de marketing a las necesidades especiales del cliente [23].

2.1.13. Marketing digital

El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing [24].

El marketing digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del Internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial, un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar [25].

2.1.13.1. Importancia del marketing digital

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público. Manejaban el flujo de la información y tenían capacidad de responder o no a las reclamaciones de los usuarios, que pocas veces tomaban dimensión pública [26].

2.1.14. Componentes del marketing digital

Dentro de las herramientas del marketing digital se debe tener en cuenta lo siguiente:

2.1.14.1. Redes sociales

A las redes sociales se las considera como estructuras sociales, que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad parentesco, intereses comunes, o que buscan y comparten conocimientos. Entre estas las principales son Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ seguidas de algunas que se encuentran en auge como, Instagram, Pinterest. Aunque una de las principales ventajas de las redes sociales es que permiten una interconexión entre ellas permitiendo a los usuarios publicar contenidos en simultáneo en varias redes.

- ✓ **Facebook.** Es un sitio web de redes sociales que en un inicio fue creado para estudiantes de Havard, pero en la actualidad ha teniendo una gran acogida y se encuentra abierta para cualquier persona que tenga correo electrónico.

- ✓ **Twitter.** Es un sitio de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres a los que se denominan tweets, qué se encuentran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden inscribirse a los tweets de otros usuarios a los que se denominan seguidores.
- ✓ **Google +.** Es un sitio de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres a los que se denominan tweets, qué se encuentran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden inscribirse a los tweets de otros usuarios a los que se denominan seguidores.
- ✓ **Blog.** Se puede considerar que es un ciberdiario que facilita la comunicación bidireccional, además cuenta con el soporte para empresa con la finalidad de contribuir al alcance de los objetivos corporativos.
- ✓ **YouTube.** Es un sitio web, por medio del cual los usuarios pueden subir y compartir videos, usa un reproductor de línea basado en Adobe Flash, es muy popular por la facilidad que brinda al alojar videos personales de manera sencilla. Puede alojar una gran variedad de programas, películas, videos, música, etc. [27].

2.1.15. Marketing online

Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. Se caracteriza por utilizar el internet para publicitar y vender productos y servicios, así como también las redes sociales [28].

El marketing online se basa en cuatro pilares que son:

- **Usabilidad:** Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere.
- **Interfaz:** Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias.

- **Motores de búsqueda:** Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas:
 - ✓ **SEO (Search Engine Optimization):** Se trata de una persona o una empresa que se encarga de que una página web aparezca en las primeras posiciones dentro de los resultados de un buscador, en relación a una serie de palabras o términos.
 - ✓ **SEM (Search Engine Marketing):** Tiene relación con el SEO pero también trata todo lo relacionado con la promoción y aparición en los buscadores. Se encargan de hacer enlaces patrocinados, los cuales se facturan por cada clic que el usuario realiza sobre ellos.
- **Promoción:** Esta se da a través de los canales exclusivos de internet que son: Social Media Marketing. Email Marketing y E-advertising (Banners) [28].

2.1.16. Marketing directo

Es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico [29].

2.1.16.1 Medios del marketing directo

Los principales medios de marketing directo son los siguientes:

- **Marketing telefónico:** Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.
- **Marketing por correo directo:** Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail).

- **Marketing por catálogo:** Tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.
- **Marketing de respuesta directa por televisión:** Es un medio que adopta uno de dos medios principales:
 - 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos.
 - 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios
- **Marketing en Línea:** Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan [30].

2.1.17. Comunicación publicitaria

La publicidad, junto con la promoción de ventas, las relaciones públicas y el Marketing directo, se integra dentro de los medios de comunicación masiva o canales de comunicación impersonales, ya que ninguno de ellos supone contacto personal entre emisor y receptor.

- a) La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte.
- b) Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores
- c) Proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución [31].

La publicidad es el arte de convencer consumidores. De todas estas concepciones y definiciones de publicidad en concreto, y en general, de todas las definiciones que existen de publicidad, se pueden destacar las siguientes características:

1. Carácter impersonal, o carácter anónimo del receptor
2. Carácter remunerado y controlado
3. La utilización de los medios masivos proviene de la heterogeneidad del público receptor.
4. Comunicación esencialmente unilateral.
5. Coste relativo inferior al de otros medios de comunicación.
6. Multiplicidad de ámbitos de aplicación.

Estas características son comunes para toda publicidad, si bien esto no excluye el hecho de que existan diferentes tipos de publicidad y estilos de anuncios o campañas [32].

2.1.12.1. Objetivos de comunicación publicitaria

La importancia se pone de manifiesto a la hora de medir la eficacia publicitaria. Los objetivos son indispensables para poder realizar estudios de eficacia. Toda campaña de publicidad debe tener sus objetivos formalmente definidos y cuantificados, tanto en términos de cifra de ventas como en términos de objetivos de comunicación. Estos han de estar en perfecta coordinación con la estrategia de marketing de la empresa, y así alcanzar las metas perseguidas.

El papel principal de este instrumento de comunicaciones:

- Informar, dar a conocer la existencia del producto, servicio o idea, creando, a partir de la publicidad una demanda primaria y una buena imagen corporativa o de marca.
- Persuadir, influir en los comportamientos de los consumidores con el fin de que lo compren. Crear una demanda selectiva a través de la publicidad agresiva que provoque la preferencia de ese producto, servicio, idea.
- Recordar, o crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia un producto o marca y que proporcione la compra repetitiva [33].

2.1.18. Publicidad

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra.

Dependiendo de lo que la empresa quiera comunicar y la forma que adopte esta comunicación, nos encontramos con una serie de figuras distintas, que pasamos a enumerar:

1. Publicidad propiamente dicha
2. Promoción
3. Patrocinio
4. Relaciones públicas [34].

2.1.19. Gestión publicitaria

Se basa en la administración de herramientas de marketing como son la publicidad, consumidor, plan de medios entre otras con el fin de dar a conocer un producto o servicio que atienda las necesidades específicas de un sector de la sociedad. La publicidad es una herramienta muy potente a la hora de transmitir los valores y personalidad de cualquier organización, ya sea una empresa o institución. Las administraciones públicas son tradicionalmente grandes generadoras de publicidad. No solo a nivel estatal sino también autonómico y no hay que pasar por alto la importancia que tiene el local, que se convierte en una fuente de ingresos destacada de los medios de comunicación de proximidad y uno de los pilares para el sostenimiento del entramado mediático [35].

2.1.20. Objetivos de la publicidad

La publicidad tiene dos tipos de objetivos: objetivos generales y objetivos específicos. Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos.

- a) **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
- b) **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- c) **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.
- d) **Posicionar:** este objetivo se logra únicamente después de haber pasado los 3 puntos anteriores como resultado de la reacción de un cliente y ser la primera opción en su decisión de compra [36].

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales

1. **Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
3. **Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. **Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.
5. **Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas [37].

2.1.21. Funciones de la publicidad

La publicidad es una forma de la comunicación de carácter comercial. La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a una audiencia con objetivos seleccionados. Las metas publicitarias son los objetivos de comunicación diseñadas para llegar a una audiencia determinada con el mensaje apropiado [38].

Por medio de los anuncios o campañas, la publicidad trata de alcanzar un objetivo único para su anunciante. La publicidad de un producto, busca estimular al mercado. Por otra parte, la publicidad institucional, está orientada a la creación de una actitud positiva hacia la marca.

- ✓ **Recepción:** Debe llegar a la audiencia correcta.
- ✓ **Comprensión:** La audiencia debe comprender de manera exacta y clara el mensaje.
- ✓ **Impresión:** Debe dejar un impacto duradero en la audiencia, esta debe recordar el mensaje publicitario.
- ✓ **Directa o Indirecta.** La primera pretende generar una respuesta rápida y la segunda está diseñada para estimular la demanda a largo plazo.
- ✓ **Primaria o Selectiva.** La publicidad primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. La publicidad selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular.
- ✓ **Comercial o No Comercial.** La publicidad comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. Y la publicidad No comercial tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas [39].

2.1.22. Elementos claves de publicidad

Aportará soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. De todos ellos, los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto por la agencia de publicidad. Los elementos son los siguientes:

1. Público objetivo al que nos dirigimos. Es necesario tener definido el perfil de este público en base a sus características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y

en base a sus características cualitativas, como son estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.

2. Problema. Tener claro qué problema queremos resolver con la publicidad, esto es, qué necesidad del consumidor resolverá el producto.

3. Posición. Analizar y valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.

4. Producto. Analizar la descripción completa del producto, sus atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos, cómo será percibido.

5. Prioridad, promesa o beneficio. De todos los atributos analizados del producto, determinar cuál es el principal, en función de las características del increado, público objetivo y competencia [40].

2.1.23. Tipos de publicidad

Los tipos de publicidad han logrado una clasificación que determina la importancia de la publicidad y la situación en la que se la puede utilizar y los anunciadores que la emplean para conseguir su objetivo. A continuación, citare algunos de los tipos de publicidad que existen y tienen mayor relevancia con el tema de investigación [41].

La publicidad es muy extensa, y muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa, a causa de éste fenómeno la publicidad se divide en ocho tipos principales:

- a) **Publicidad de marca:** Enfocada en lograr una imagen distintiva de la marca o el producto.
- b) **Publicidad al detalle:** Dirigida a la tienda donde unas variedades de productos se pueden adquirir, hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios de servicio

- c) **Publicidad Política:** Utilizada por políticos con el propósito de persuadir a las personas para votar por ellos, este tipo de publicidad se enfoca más en la imagen que en los objetivos.
- d) **Publicidad por Directorio:** Es de tipo direccional y las personas se dirigen a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. Su forma más conocida es la Selección Amarilla.
- e) **Publicidad de Respuesta Directa:** Utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo correo directo, se trata de estimular la venta directa.
- f) **Publicidad de negocio a negocio:** Enfocado a vendedores locales, mayoristas y distribuidores, concentrándose en publicaciones de negocios o profesionales [42].

2.1.24. Publicidad en internet

La publicidad en Internet es explotada en todo el mundo. En públicos donde las transacciones por tarjeta de crédito vía Internet son algo común, la publicidad ofrecida a través de la web es algo directo, eficiente y que definitivamente funciona [43].

En cada página web que se visita y en cada motor de búsqueda, se puede apreciar un sinnúmero de anuncios, que a pesar de ser muchos no hacen que el usuario se sienta invadido. La publicidad en Internet maneja un lenguaje y estrategias propias, lo que la diferencia de los tipos tradicionales de publicidad, como la radio, la televisión y la vía pública [44].

2.1.25. Tipos de publicidad en internet

Los diferentes tipos de publicidad en internet que existen permiten aumentar las visitas a productos o servicios que se exhiben en internet. Estos tipos han surgido con el fin de vincular las redes sociales y la publicidad, es decir, permiten a las empresas utilizar nuevas estrategias dentro de este medio. Los principales son:

2.1.25.1. Publicidad en banners

El anuncio banner es una de las que más se ha venido utilizando en internet. Su porcentaje de uso es de 85%. Se caracteriza por el uso de banners o gráficos elaborados en forma de archivo, los mismos que tienen que ser vistosos para llamar la atención de los usuarios que visiten el sitio web [45].

2.1.25.2. Publicidad en ventanas emergentes.

Las ventanas emergentes o pop up, también conocidas como ventanas flotantes, configuran un formato publicitario que aparece automáticamente en forma de una segunda ventana del programa de navegación, sobre la que se está visualizando, cuando el usuario está descargando una página web determinada [45].

2.1.25.3. Publicidad gratis en google

Para poder utilizar este tipo de publicidad es necesario que las empresas se registren en el Local Google. Local Google utiliza imágenes y mapas del Google Map, permitiendo que las empresas sean ubicadas en todo el mundo de manera más fácil. Su porcentaje de uso es de 45% [45].

2.1.25.4. Publicidad por correo electrónico envío masivo de correos electrónicos

El principal objetivo de la publicidad por correo electrónico, es el establecer un vínculo de comunicación entre tu empresa y tus clientes actuales o potenciales, y no el saturar sus cuentas de correo electrónico con spam diariamente [45].

2.1.25.5. Publicidad en videos en internet

La publicidad en videos en internet se está utilizando en la actualidad con mucha frecuencia, y lo que busca es captar la atención de los usuarios de la red. Existen algunos sitios web como Yahoo, AOL, MetaCafe, entre otros que permiten subir videos de publicidad sobre productos o servicios, pero el más visitado es YouTube, a través de google [45].

2.1.26. Branding

Es una herramienta indispensable para el triunfo de una empresa, y se refiere a la publicidad que se hace sobre una marca, creando una imagen de la empresa que haga que los clientes se sienta identificados con ella, hasta el punto de querer ser parte de ella. El Brand Marketing es esencial para el éxito de una empresa, ya que no solo se refiere al nombre de la marca y la identificación de la firma por parte del cliente, sino, sobre todo, a la fidelidad que los clientes tienen hacia marca y, por lo tanto, hasta qué punto es importante e insustituible para ellos [46].

2.1.26.1. Elementos del Branding

Branding es un anglicismo empleado en marketing que hace referencia al proceso de construir una marca mediante la gestión estratégica del conjunto total de activos, tanto tangibles como intangibles, vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en su valor, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

El branding está conformado por cinco elementos principalmente:

1. Naming o creación de un nombre.
2. Identidad Corporativa.
3. Posicionamiento.
4. Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
5. Arquitectura de la marca [47].

2.1.27. El Co-branding

Es una asociación de marcas que persigue tres objetivos: potenciar el valor, destacar valores complementarios y obtener rentabilidad, aunque, eso sí, “manteniendo en todo momento la credibilidad y respeto de las respectivas marcas. Es imprescindible que las marcas se complementen, es decir, “deben poderse unir de alguna manera y no chocar frontalmente [48].

2.1.22.1. Tipos de co-branding

Existen diferentes tipos de Cobranding:

- **Co-branding de conocimiento:** El objetivo es que ambas marcas se expansionen territorialmente hablando, aprovechando las zonas geográficas en las que ambas tienen acceso, público y notoriedad.
- **Co-Branding de promoción de valores:** Las marcas colaboradoras buscan ensalzar los valores de ambas, mediante halagos mutuos hacia las virtudes que cada una tiene. Con esto consiguen más fidelización al hacer sentir al consumidor a gusto y proporcionarle la confianza que él necesita.
- **Co-branding de competencia complementaria:** Este tipo consiste en desarrollar un producto totalmente nuevo que genere un gran impacto en el mercado. Lo que se busca conseguir con esta sinergia es producir un aumento del valor en ambas marcas gracias a la unión satisfactoria de ellas.
- **Co-branding de ingredientes:** Consiste en sacar nuevos productos al mercado de la mano de ambas marcas, que deben compartir los mismos valores para que obtengan un buen resultado. [49]

2.1.28. Posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento competitiva se basa en el establecimiento y mantenimiento de un lugar distinto en el mercado para una organización y sus ofertas de productos individuales. El posicionamiento es la forma como una empresa se coloca en el mercado objetivo llegando a estar presente en la mente de los consumidores través de técnicas y herramientas de marketing que le permiten ser superiores a su competencia con uno o varios productos [50].

2.1.29. Importancia del posicionamiento

Existen distintos modos de posicionar la marca frente a la competencia. Hay tres tipos de estrategias de diferenciación: Diferenciación del producto, el modo clásico de posicionar una marca es propagar los beneficios del producto. Las características del producto pueden utilizarse para bazar la estrategia de diferenciación. Diferenciación de precio, las empresas pueden utilizar el precio como una forma de ser diferente frente a la competencia [51].

La estrategia de posicionamiento consiste en diseñar una oferta de mercado, de modo que junto a la imagen de la empresa llegue a ocupar un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores que les permite diferenciar el producto positivamente de los de la competencia. A su vez consideran que al posicionar un producto, la empresa lo que quiere es comunicar el beneficios deseados por el mercado meta [52].

2.1.30. Estrategias del posicionamiento

Las empresas poseen habilidades muy variables para atender a los distintos tipos de clientes. Por lo tanto, en lugar de tratar de competir en un mercado completo, quizás en contra de competidores, cada compañía debe adoptar una estrategia de segmentación de mercado e identificar los sectores a los que pueden atender mejor. Las empresas que están al tanto de los requerimientos de los clientes pueden decidir utilizar un método de segmentación basado en las necesidades, enfocándose en aquellos clientes que según los resultados de las investigaciones, valoren atributos específicos [50].

La estrategia de marketing ha definido criterios de cómo se investiga, segmenta, selecciona y se cuantifica los mercados meta; ahora se debe construir y desarrollar una promesa de valor que satisfaga las necesidades y deseos de cada uno de los mercados meta seleccionados y a la vez, posicione la imagen distintiva de la empresa. Todas las estrategias de marketing holístico se basan en la segmentación, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado, la empresa debe formular la promesa de valor para el cliente la que orienta y guía su posicionamiento en el mercado [52].

2.1.30.1. Fortalecimiento de la posición actual

La clave para fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes meta quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. Cualquier complacencia en el mercado dinámico de hoy es probable que resulte en clientes y ventas perdidos [53].

2.1.30.2. Reposicionamiento

El reposicionamiento suele ser la mejor forma de salvar un negocio puesto que tratar de salvar la que se tiene puede llevar a una caída mucho más acelerada ya que el mercado ha perdido la confianza tanto en el producto y por obvias razones en la empresa [53].

2.1.30.3. Reposicionamiento frente a la competencia

En muchos casos es mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento [53].

2.1.31. Tipos de posicionamiento

Se pueden identificar varios tipos de posicionamiento, por los cuales la empresa se va a posicionar en la mente de los consumidores, los cuales son:

a) Posicionamiento empresarial

Aquí las empresas pueden tener tres opciones para poder obtener ese lugar en la mente del consumidor:

- **Costos**, es cuando una empresa se caracteriza por comercializar bienes con precios muy bajos, como son las de productos básicos.

- **Diferenciación**, es cuando a la empresa oferta bienes o servicios únicos que tienen un valor agregado que el cliente valora, suelen tener precios altos.
- **Nicho**, son las empresas dedicadas a satisfacer a una parte específica del mercado que necesita un bien puntual, como los lugares donde se venden postres para diabéticos [54].

b) Posicionamiento específico de la oferta

Consiste en elegir la palabra o la idea con la que deseamos que se asocie nuestra marca. Las empresas tienen muchas opciones para llegar a este posicionamiento ya que pueden basarse en la calidad, en el rendimiento, en la duración, en la seguridad, entre otros.

c) Posicionamiento de valor

Este se refiere a que las empresas pueden alcanzar su posicionamiento de acuerdo al valor o beneficio que den a sus productos o servicios, y se pueden identificar opciones como:

- Entregar más beneficios/valor por un precio más alto
- Entregar más beneficios/valor por el mismo precio
- Entregar igual beneficios/valor por menos precio
- Entregar menos beneficios/valor por menos cantidad de dinero [55].

d) Posicionamiento con relación a la competencia

Esto se da cuando las empresas identifican claramente a su competidor y la ponen en relación con el mismo y comienzan a realizar comparaciones de forma explícita o implícita mediante anuncios u otras herramientas de la publicidad **Fuente especificada no válida..**

2.2. Marco referencial

El trabajo desarrollado por (Espinosa, 2013) [56] de la Universidad Nacional de Loja referente a un plan de marketing publicitario para el Supermercado “El Ahorro” del Cantón Caluma, cuyo objetivo fue mejorar la gestión publicitaria para el negocio, mediante el diagnóstico situacional, análisis de factores internos y externos, análisis de las 4”Ps y elaboración estrategias publicitarias que ayuden a ofertar nuevos productos a clientes fijos y potenciales, plantear un plan de publicidad a través de medios de comunicación masiva para aumentar la cobertura del mercado, ofrecer el servicio de entregas de productos a domicilio para aumentar ventas y aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes frecuentes de la empresa, además establecieron la importancia de desarrollar un plan de medios que ayude a la organización y difusión de las estrategias publicitarias y de promoción.

El estudio desarrollado por la autora (Suárez, 2015) [57] de la Universidad Central del Ecuador referente a la comunicación e imagen corporativa establecieron en sus resultados que a través de la creación de una identidad visual con los lineamientos necesarios para su aplicación, para lo cual recurre a principios semióticos y los relaciona con procesos de comunicación y de dinámicas cognitivas, explicando así el desarrollo de fenómenos de semiosis corporativa. Sitúa el debate teórico relacionado con la comunicación organizacional a través de definiciones de branding, marketing, públicos y de las categorías comunicacionales de una empresa para definir sus horizontes conceptuales, lo que permite vislumbrar su pertinencia en la gestión contemporánea de la imagen corporativa y de la presencia de marca en el mercado local y/o global. Interpreta las cualidades de la identidad corporativa de una empresa para conferirle una dimensión visual que medie como representación de su filosofía organizacional. Esto se consigue gracias a la elaboración de un manual de identidad visual corporativa con las líneas guías necesarias para emprender procesos de comunicación visual en una determinada realidad social y comercial.

La investigación elaborada por Molina (2011) [58] de la Universidad Técnica de Cotopaxi acerca del posicionamiento de la marca Pical y su incidencia en las ventas de la empresa, analizando el factor problemático establece que marca Pical no se encuentra posicionada en

el mercado debido a que sus ventas no cumplen las expectativas económicas por lo que de continuar así el riesgo de pérdida total del mercado se incrementa notablemente avizorando el cierre del negocio. En el análisis de los resultados se establece la causa principal del problema es la poca asignación de recursos económicos para la publicidad de la marca a nivel local que permita difundir o informar al público sobre los bienes, beneficios y bondades de los productos que oferta la marca en medios de comunicación y publicidad afín, con el objetivo de motivar al consumo de los productos, esto genera el desconocimiento de la marca y elimina sus posibilidades de posicionarse en el mercado por parte de los usuarios o consumidores y así la disminución de las ventas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

El estudio se lo efectuó en el Restaurant Los Girasoles, ubicado en Av. 7 de Agosto, San Jacinto de Buena Fe de la Provincia de Los Ríos, con una altitud de 103 metros sobre el nivel del mar, sus coordenadas 0°53'35" Sur 79°29'27" Oeste conformado por 3 parroquias urbanas, una población de 38.263 habitantes (en 2010). El estudio se lo desarrolló en el transcurso de 90 días comprendidas desde Enero hasta Marzo del 2017.

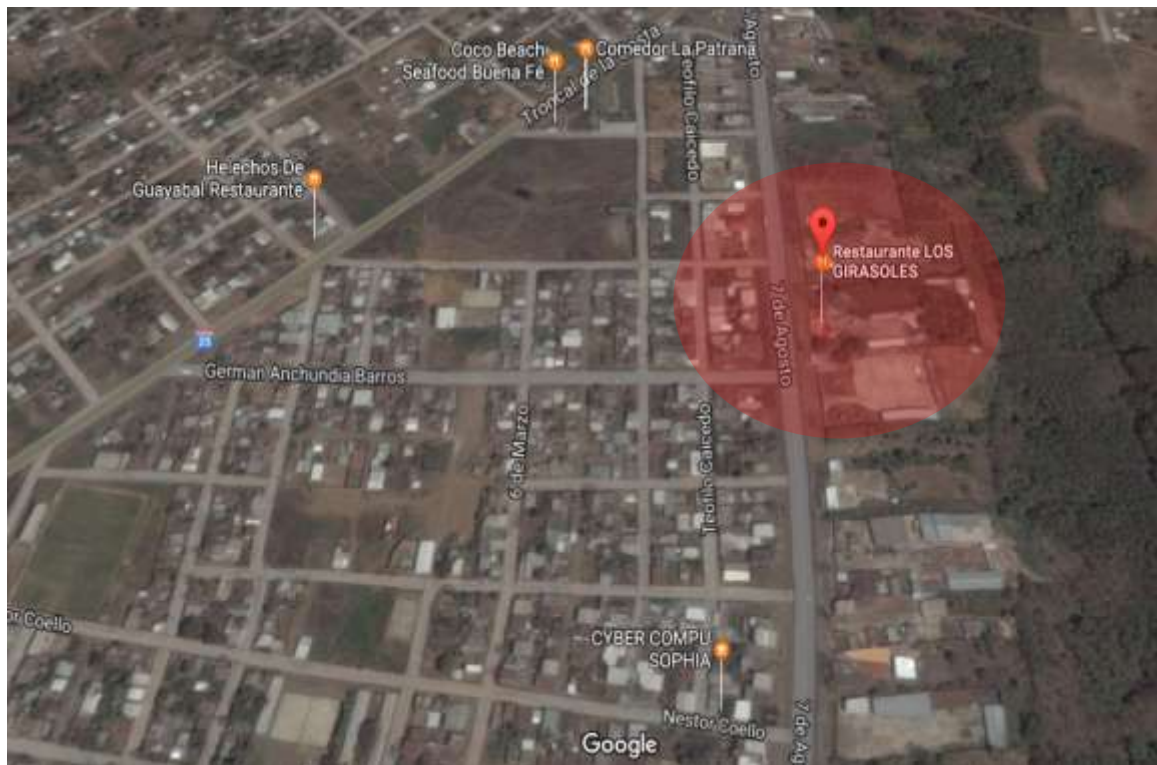


Figura 1. Mapa del Cantón Buena Fe

Fuente: Googlemaps

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. De campo.

El estudio de campo se lo efectuó con el propósito de recopilar información referente a la gestión comunicacional que posee el Restaurant Los Girasoles, mediante la aplicación de la encuesta orientada a los clientes y la entrevista destinada al Gerente del negocio, esto permitió indagar en los problemas que evidencia el negocio y poder alcanzar los objetivos de la investigación [59].

3.2.2. Descriptiva

Determinó los aspectos significativos de la problemática en estudio, para efectuar un diagnóstico sobre el manejo actual de la gestión comunicacional en el Restaurant Los Girasoles, para poder establecer su nivel de posicionamiento en el sector competitivo del Cantón, además permitió describir los datos obtenidos para efectuar el cálculo de los resultados estadísticos y medir el impacto comercial del negocio [60].

3.2.2. Bibliográfica – documental

Consistió en la recopilación de información basada en diversas fuentes debidamente validadas como libros orientados a la gestión comunicacional, ensayos, páginas web, proyectos, revistas, folletos entre otras, estas teorías ayudaron a adquirir nueva información sobre el tema y poder determinar estrategias para efectuar alternativas que generen un impacto en el desarrollo del negocio [61].

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Inductivo

Por medio de este método se extrajo información validada y original que se obtuvo en el estudio de campo, con el propósito principal de analizar el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados que conllevan al proceso del desarrollo de la investigación sobre la gestión comunicacional del Restaurant Los Girasoles, es decir describir la problemática de lo particular a lo general, infiriendo en las conclusiones [60].

3.3.2. Deductivo

El método permitió realizar un análisis y deducir la información recopilada mediante el estudio de campo además de las fuentes primarias y secundarias que determinó los parámetros sobre la gestión comunicacional y su impacto en el posicionamiento del Restaurant Los Girasoles [61].

3.3.3. Analítico

Este método permitió estudiar, analizar la información recopilada para posteriormente plasmarla en este importante documento. Además, se lo aplicó en el análisis de los resultados realizadas mediante las encuestas y entrevistas [60].

3.4. Fuentes de recopilación de información

3.4.1. Primarias

Los datos primarios fueron obtenidos aplicando las técnicas de encuesta respectivamente a los clientes, para lo cual se tomó en consideración el tamaño de la población obtenida según la base de datos del Restaurant Los Girasoles. La información primaria permitió alcanzar los objetivos [61].

3.4.2. Secundarias.

Los datos secundarios ofrecieron el punto de partida de la investigación; se refiere a la información citada en varios textos, folletos, libros e internet, enfocada al objeto de estudio. Este tipo de información permitió fortalecer teóricamente el objeto y variables de la investigación [60].

3.5. Diseño de la investigación.

3.5.1. Población.

Para la ejecución de la encuesta se constituyó como población 77.878 los habitantes del Cantón Buena Fe hasta el año 2017 según datos de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC (anexos # 2) para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas [61].

3.5.2. Muestra

Para determinar la muestra, se utilizó la siguiente fórmula de probabilidades por ser una población finita, en vista de que el tamaño de la población es menor a 100.000 [62]:

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

Nomenclatura

N= Universo de clientes = 77.878

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza = 1.96

p = Proporción positiva = 0.5

q = Proporción negativa = 0.5

e = Error máximo permitido = 0.05

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 77.878}{0,05^2 (77.878 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 77.878}{0,0025 (77.877) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{74794}{195.65}$$

$$n = 382,27$$

$$n = 382 \text{ R//}$$

De una población de 77.878 personas. Para este estudio se empleó las encuestas a 382 habitantes del Cantón Buena Fe.

La Tabla 1, detalla el número de personas que serán utilizadas para ejecutar el estudio de mercado.

Tabla 1. Población y muestra.

Población	Técnica	Muestra
Habitantes del Cantón Buena Fe	Encuesta	382
Administrador del Restaurante	Entrevista	1
Total		383

FUENTE: RESTAURANT LOS GIRASOLES (2017).

ELABORACIÓN: KENIA CEREZO

3.6. Instrumentos de investigación.

3.6.1. Encuesta.

Se utilizó con el propósito de recopilar información para el alcance de los objetivos y conocer cuál es la opinión de los clientes respecto al nivel de posicionamiento y aceptación del Restaurant Los Girasoles [60].

3.6.1. Entrevista.

Se la realizó al administrador del Restaurant Los Girasoles para lo cual se procedió a realizar un formulario de entrevista.

3.7. Tratamiento de los datos.

El estudio se efectuó en el Restaurant Los Girasoles de la ciudad de Quevedo, se diseñó un análisis a la imagen corporativa, con el apoyo de un cuestionario de preguntas para las encuestas, misma que se aplicaron a la muestra obtenida en el Cantón. Luego fueron tabulados los resultados, se presentaron en tablas y gráficos estadísticos con el uso del software de Microsoft Office Excel con sus respectivos análisis por pregunta, luego se elaboraron las conclusiones y recomendaciones, de esta manera conocer los criterios de los habitantes.

3.8. Recursos humanos y materiales.

Talento Humano.

El presente proyecto de investigación es elaborado por:

Kenia Evelyn Cerezo Bustamante, Autora.

Dirigido por:

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, M.B.A.: Tutor de proyecto de investigación.

Materiales:

• Remas de papel A4 Copi Laser	3
• CD-RW – Princo	7
• Agenda - Norma	1
• Bolígrafos - Iris	3
• Anillados	5
• Carpetas	4
• Pen driver - Kingston	2
• Calculadora	1
• Papelería	200

Equipos.

• Portatil – Intel Core i7 – Marca Hp	1
• Impresora Epson L355	1
• Cámara fotográfica - Canon	1
• Celular Samsung S6	1

Software

- Adobe Ilustrador CC-2017
- Adobe Photoshop CC-2017
- Microsoft Office 2016 (Word, Excel, Power Point y Project)
- Prezi portable

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis de los resultados de la encuesta a los habitantes del Cantón Buena Fe.

Pregunta 1. ¿Utiliza los servicios y productos de los restaurantes?

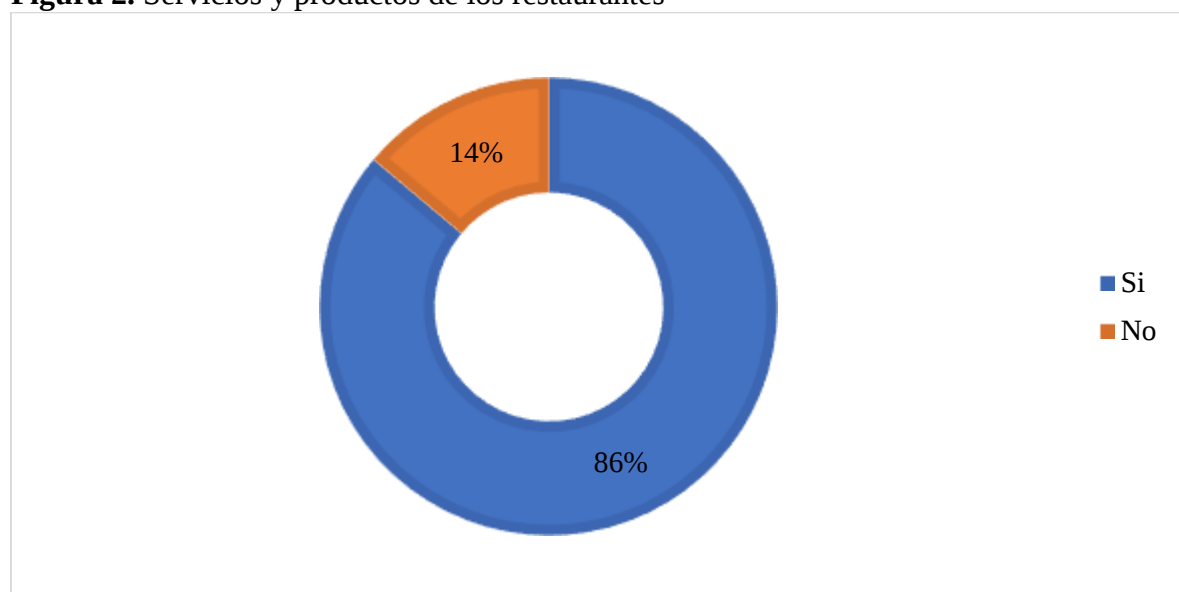
Tabla 2. Servicios y productos de los restaurantes

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	329	86%
No	53	14%
Total	382	100%

FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Figura 2. Servicios y productos de los restaurantes



FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en base a la encuesta a los habitantes del Cantón Buena Fe se establece que la mayoría de las personas utiliza los servicios y productos de los restaurantes, es notorio que existe una gran demanda en el sector alimenticio y consumo de especialidades gastronómicas acordes a las diversas necesidades.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los factores que inciden en la visita a los restaurantes?

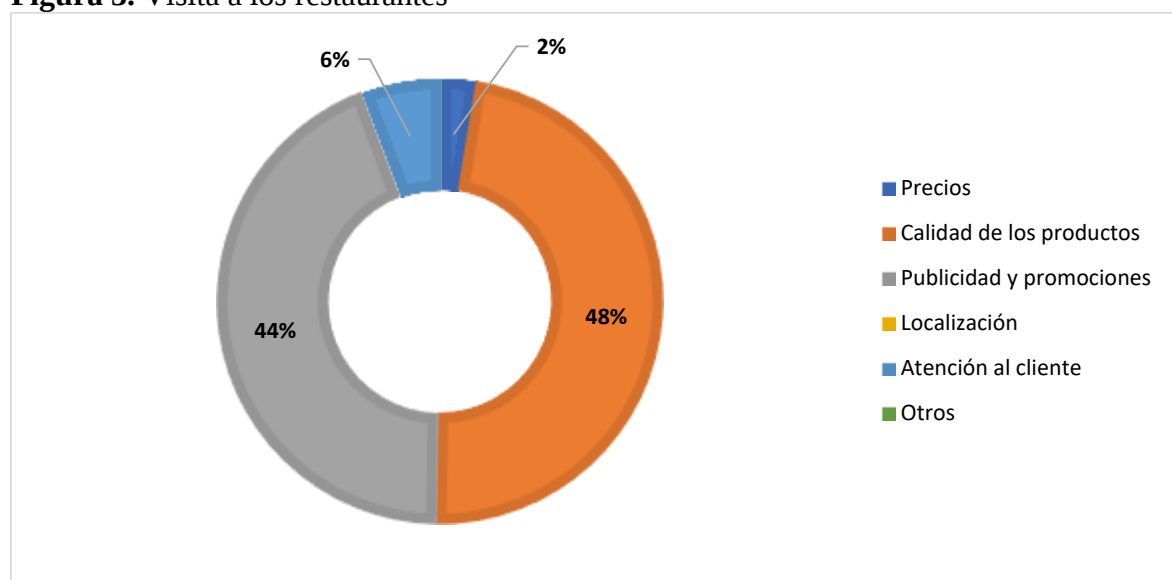
Tabla 3. Visita a los restaurantes

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precios	10	2%
Calidad de los productos	182	48%
Publicidad y promociones	168	44%
Localización	0	0%
Atención al cliente	22	6%
Otros	0	0%
Total	382	100%

FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Figura 3. Visita a los restaurantes



FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Análisis e interpretación

En base a los resultados gran parte de la población indicó que eligen o visitan un restaurante por la calidad de los productos, pero también es notorio la publicidad que realiza en conjunto con las promociones que oferta a la comunidad, otro pequeño segmento considera por la atención brindada y una minoría por los precios. Se establece que la publicidad está dentro de los factores esenciales para visitar el restaurant porque permite mantener a las personas comunicadas y motivadas a consumir los alimentos.

Pregunta 3. ¿Conoce usted el restaurant “Los Girasoles” en su localidad?

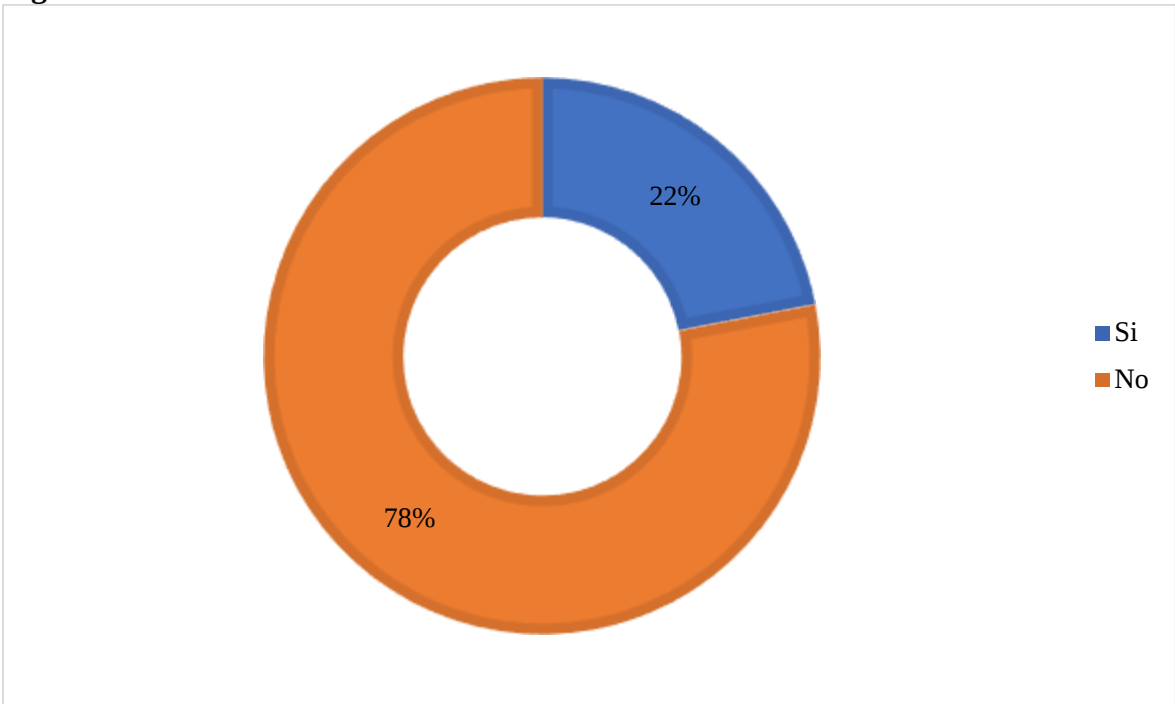
Tabla 4. Conocimiento del restaurant

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	22%
No	298	78%
Total	382	100%

FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Figura 4. Conocimiento del restaurant



FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta a los habitantes la mayoría de las personas establecen que no conocen las instalaciones de restaurant “Los Girasoles”, un bajo porcentaje si ha utilizado los servicios y productos del negocio, es evidente que la empresa poco aplica una gestión que ayude a la promoción y difusión de sus servicios a la comunidad del Cantón Buena Fe y sectores aledaños.

Pregunta 4. Ha visto o escuchado una publicidad del Restaurant “Los Girasoles”

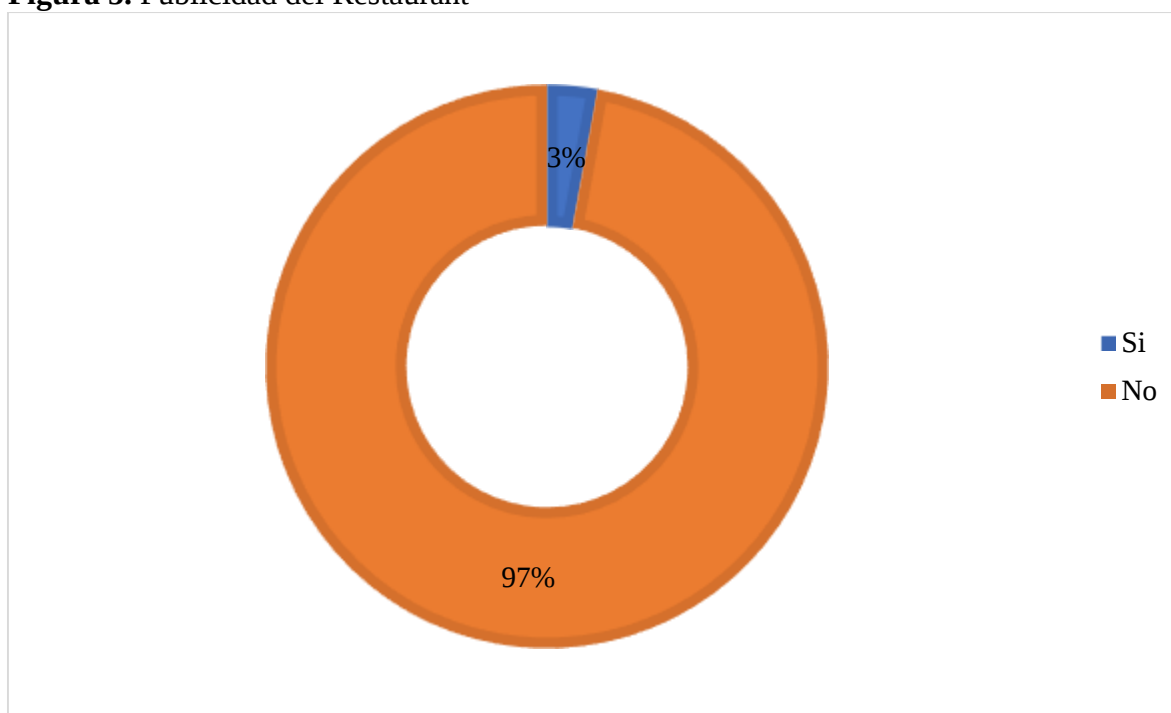
Tabla 5. Publicidad del Restaurant

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	3%
No	371	97%
Total	382	100%

FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Figura 5. Publicidad del Restaurant



FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Análisis e interpretación

Se evidenció que una gran parte de los habitantes del Cantón encuestados no han visto o escuchado una publicidad del Restaurant “Los Girasoles” mientras una mínima parte de las personas indicaron que, si han visualizado, es notorio que el restaurante no realiza una planificación o gestión para el diseño de herramientas y estrategias que ayuden a la promoción, difusión de los servicios y productos a la comunidad.

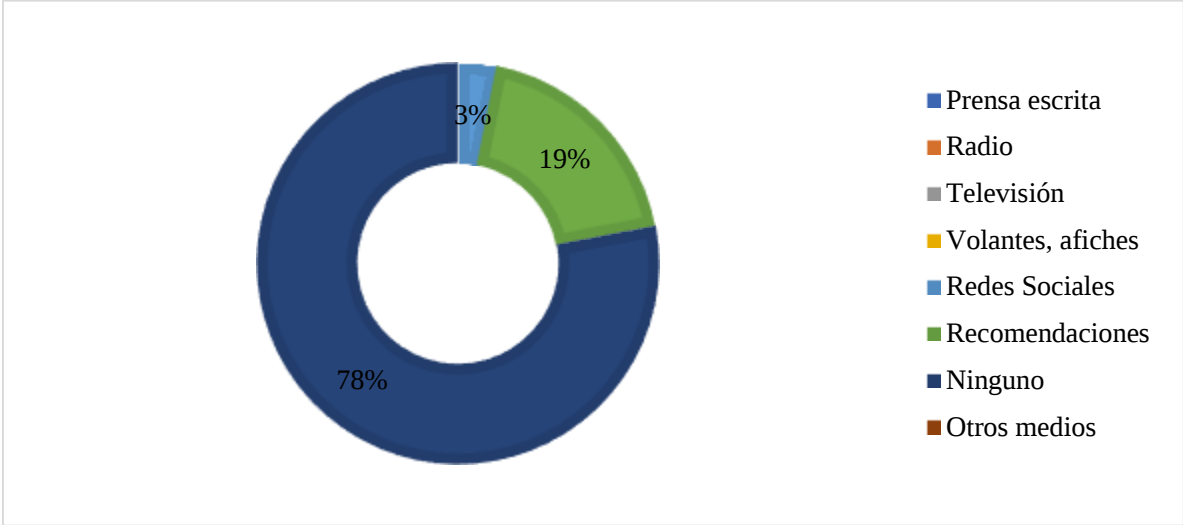
Pregunta 5. ¿Qué medios de comunicación ha visto algún tipo de publicidad del Restaurant “Los Girasoles”?

Tabla 6. Publicidad del Restaurant

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Prensa escrita	0	0%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Volantes, afiches	0	0%
Redes Sociales	12	3%
Recomendaciones	72	19%
Ninguno	298	78%
Otros medios	0	0%
Total	382	100%

FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.
ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Figura 6. Publicidad del Restaurant



FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.
ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Análisis e interpretación

Los habitantes del Cantón encuestados establecen en su mayoría que por ningún medio ha escuchado la publicidad realizada por el Restaurant “Los Girasoles”, mientras un pequeño grupo indicó que por recomendaciones realizadas por personas que visitan el restaurante, una minoría ha visualizado por redes sociales, se determina que es necesario mejorar la comunicación que presenta el negocio con el propósito de seguir creciendo en el mercado competitivo.

Pregunta 6. ¿Cuál es el medio de comunicación de mayor uso?

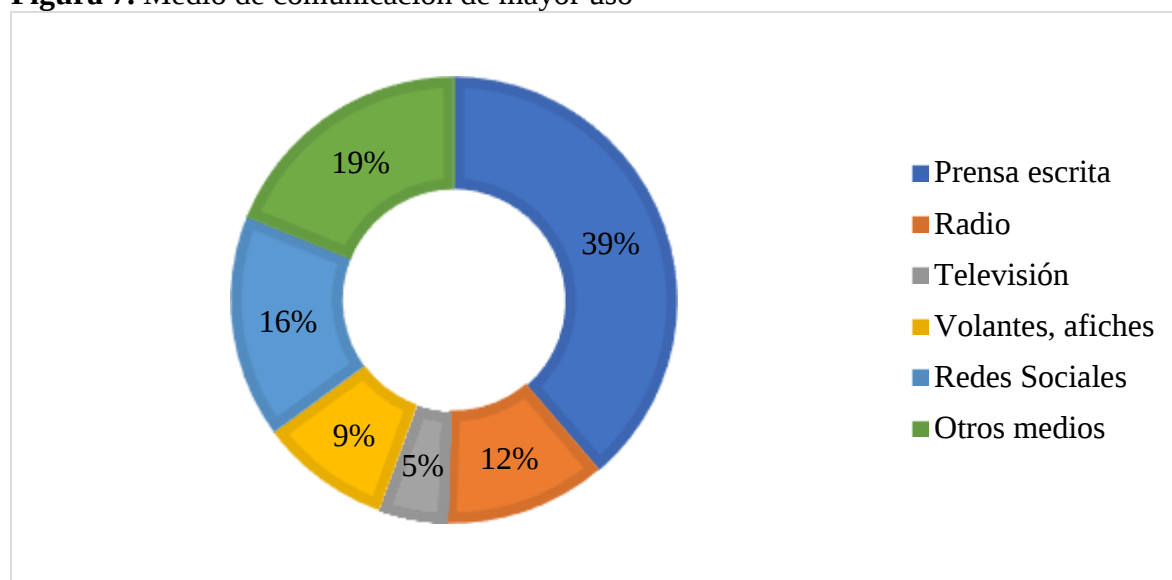
Tabla 7. Medio de comunicación de mayor uso

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Prensa escrita	148	39%
Radio	45	12%
Televisión	19	5%
Volantes, afiches	36	9%
Redes Sociales	62	16%
Otros medios	72	19%
Total	382	100%

FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Figura 7. Medio de comunicación de mayor uso



FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Análisis e interpretación

Los resultados evidenciaron que el medio de comunicación con mayor frecuencia visualiza es la prensa, mientras otro grupo indicó que otros medios, también las redes sociales, radio y medios impresos, es esencial utilizar las diversas herramientas de comunicación que permiten ampliar el mercado y satisfacer la demanda existente por ende mejorar su posicionamiento.

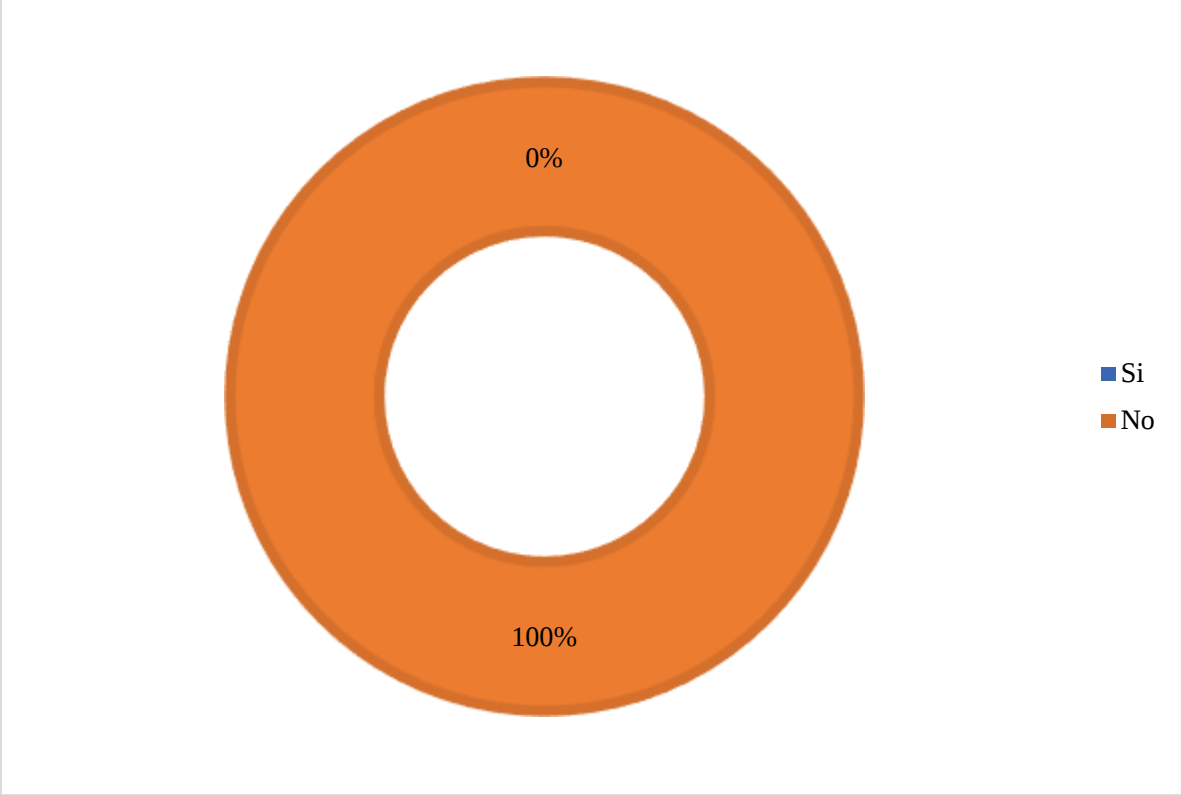
Pregunta 7. ¿Conoce la imagen corporativa del Restaurant “Los Girasoles”?

Tabla 8. Imagen corporativa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	382	100%
Total	382	100%

FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.
ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Figura 8. Imagen corporativa



FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.
ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Análisis e interpretación

Los habitantes del Cantón encuestados establecen en su totalidad no han visualizado la imagen corporativa o marca del Restaurant “Los Girasoles”, es notorio que no existe un adecuado manejo de la marca para segmentarla en la mente de las personas como ser la primera opción de compra en el Cantón y zonas aledañas.

Pregunta 8. ¿Cómo considera la imagen corporativa del Restaurant “Los Girasoles”?

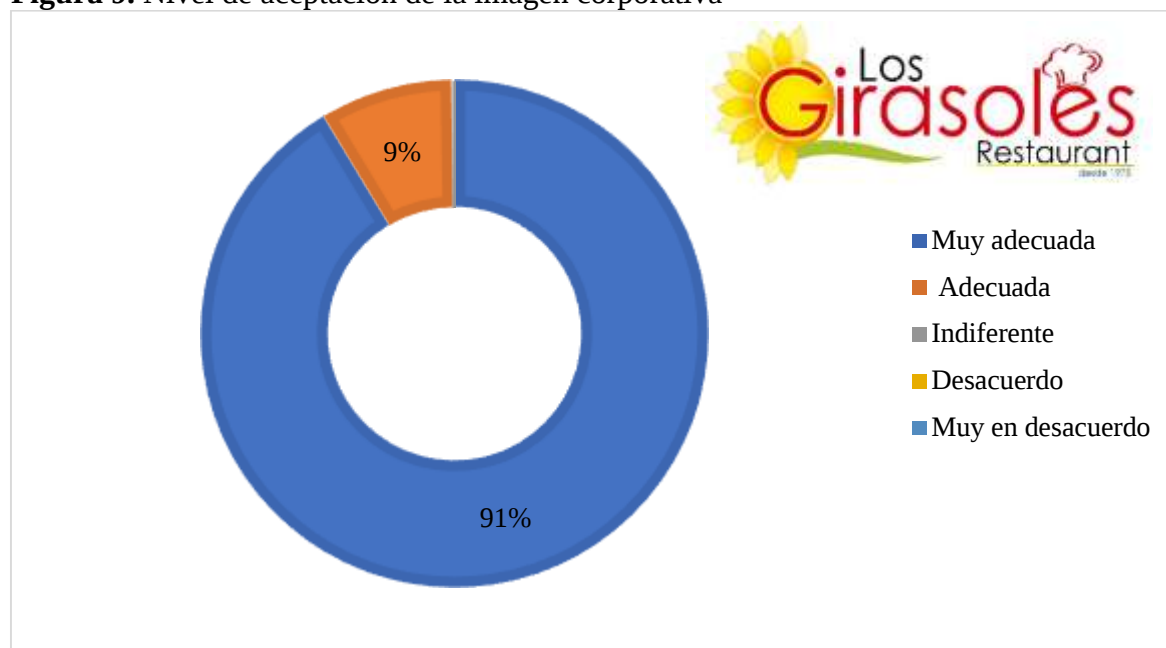
Tabla 9. Nivel de aceptación de la imagen corporativa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy adecuada	349	91%
Adecuada	33	9%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Figura 9. Nivel de aceptación de la imagen corporativa



FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Análisis e interpretación

Se evidenció que una gran parte de los habitantes del Cantón encuestados considera muy adecuada la imagen corporativa del Restaurant “Los Girasoles”, mientras una minoría establece adecuada la marca, se determinó que la imagen presenta una favorable aceptación de las personas considerado como una identidad gráfica llamativa representativa a la actividad comercial que realiza el negocio.

Pregunta 9. ¿Cómo califica el nivel de posicionamiento del Restaurant “Los Girasoles” en el Cantón Buena Fe?

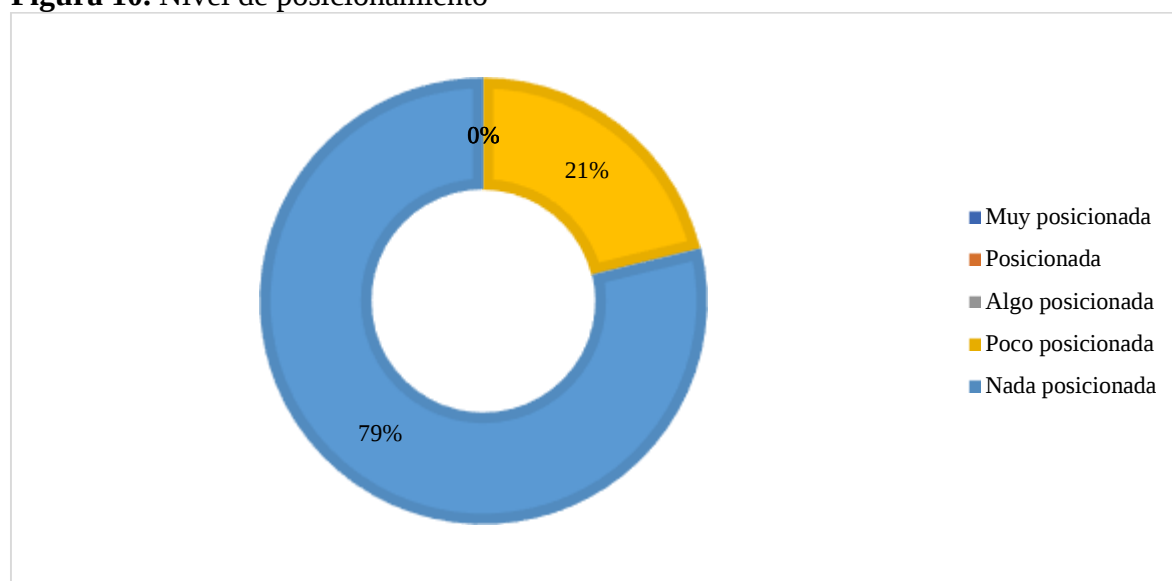
Tabla 10. Nivel de posicionamiento

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy posicionada	0	0%
Posicionada	0	0%
Algo posicionada	0	0%
Poco posicionada	81	21%
Nada posicionada	301	79%
Total	382	100%

FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Figura 10. Nivel de posicionamiento



FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuesta aplicada a los habitantes se establece que el restaurant “los Girasoles posee un bajo nivel de posicionamiento en el mercado del Cantón Buena Fe, mientras otro grupo indicó que poco es conocido, esto incide en el mejoramiento que se debe de realizar para posesionar la marca en la mente de los consumidores e incrementa su rentabilidad.

Pregunta 10. ¿Considera que aplica una buena comunicación el Restaurant “Los Girasoles”?

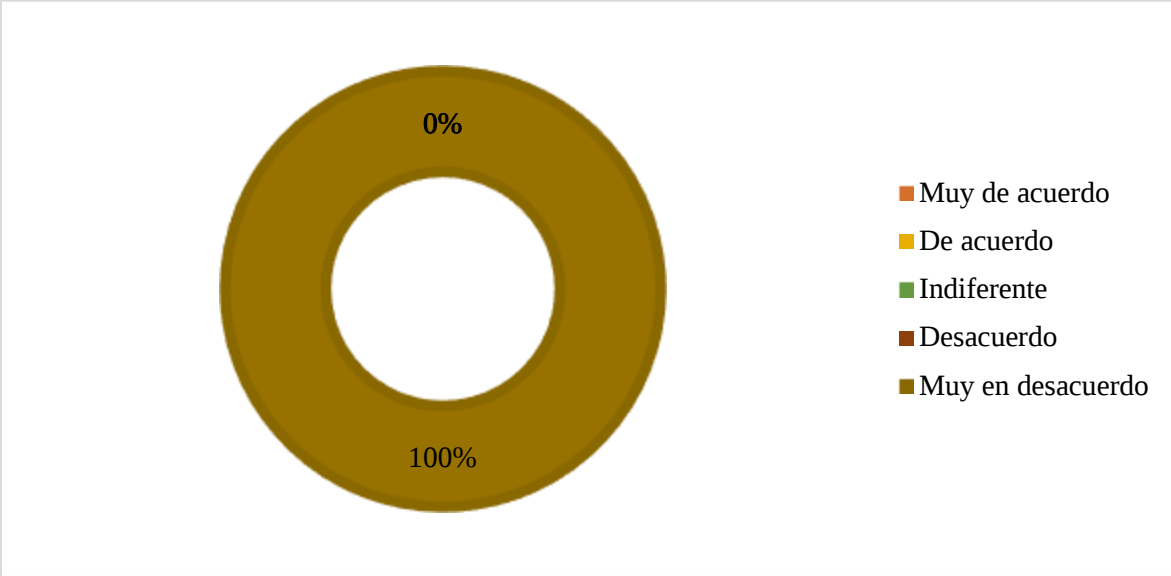
Tabla 11. Comunicación del restaurant

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	382	100%
Total	382	100%

FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Figura 11. Comunicación del restaurant



FUENTE: HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2017.

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Análisis e interpretación

En base a las encuestas aplicadas a los habitantes se establece que la comunicación del restaurant “Los Girasoles” no es eficiente, porque poco aplica estrategias que permitan a la comunidad enterarse de las diversas promociones, productos o servicios que ofertan se debe mejorar la comunicación a la demanda para incrementar los clientes y rentabilidad del negocio en el mercado del Cantón Buena Fe y zonas aledañas.

4.1.2. Análisis de la entrevista aplicada al Administrador del Restaurant Los Girasoles

Tabla 12. Análisis de la entrevista.

Preguntas	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuánto tiempo lleva ofertando sus servicios al mercado del Cantón Buena Fe?	Actualmente lleva 35 años en el mercado del Cantón Buena Fe	Se determina que la empresa posee muchos años en el mercado del Cantón Buena Fe, considerando importante impulsar el desarrollo de la misma a través estrategias que atraiga la atención del consumidor.
2. ¿Conoce usted sobre la gestión comunicacional?	Si, un poco conozco sobre las gestiones para la comunicación.	Es importante impulsar el interés del administrador por el manejo de la comunicación publicitaria con el propósito que ayude a promover el negocio al mercado objetivo.
3. ¿Cuál son los productos que caracteriza a su negocio de la competencia?	Los cocteles, las costillas ahumadas, parrilladas, chicharon de gallina entre otras especialidades	Existen platos que las personas con frecuencia consumen en el restaurante y se diferencia por el sabor en su preparación.
4. ¿Realiza innovaciones para la difusión de sus productos que oferta a la comunidad?	Poco se realiza innovaciones publicitarias	Es notorio que en la empresa solo mantienen la recomendación de las personas como herramienta publicitaria restaurant

5. ¿Considera que es necesario mejorar la gestión que se aplica para la comunicación de sus servicios y productos?	• Si es indispensable para seguir creciendo en el mercado	• Es evidente que se debe mejorar la planificación para la comunicación de los productos a la comunidad del Cantón Buena Fe.
6. ¿Oferta alguna promoción para aumentar la demanda?	• No se tiene ninguna	• Se determina es necesario aplicar estrategias promocionales que ayuden atraer al consumidor además de mantener su fidelidad con el restaurante.
7. ¿Cómo califica a la competencia en el Cantón Buena Fe?	• Es evidente que cada vez es más frecuente el incremento de la competencia en el Cantón.	• El sector competitivo cada vez sigue creciendo y se considera fundamental mejorar la comunicación para ampliar el conocimiento del restaurant en el Cantón y sea la primera opción para el consumidor.
8. ¿Qué estrategia usted utiliza para la promoción de sus servicios?	• Solo la recomendación de los clientes que visitan las instalaciones del restaurant	• Se determina que es necesario la elaboración de estrategias que permitan segmentar el negocio en el mercado con una marca definida que los represente e identifique.

9. Usted apoyaría la implementación de estrategias para la comunicación de la empresa gastronómica	• Si brindo mi apoyo para el desarrollo de estrategias	• Existe el apoyo y compromiso para el desarrollo de estrategias que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado.
10. Tienen una imagen o marca definida	• Si presentamos una marca definida	• Es evidente que el restaurant tiene una marca definida pero la comunidad no la conoce es necesario promocionar la marca.
11. Considera factible la comunicación por los medios de comunicación publicitaria	• Es importante utilizar los medios de comunicación mencionados por el impacto que tienen ante las personas.	• Se considera factible la aplicación de un plan de medios de comunicación publicitaria para la promoción de las recetas preparadas en base al cacao.
12. Cuáles son las Fortalezas del Restaurant “Los Girasoles”	• Calidad del producto y del servicio. • Atención al cliente Personalizada. • Ubicación Adecuada. • Higiene en la presentación de los platos. • Capital propio.	
13. ¿Qué oportunidades presenta el restaurante “Los Girasoles”	• Tener posicionamiento en el mercado en base a la calidad del producto y del servicio. • Conseguir fidelidad de los clientes. • Aumento del volumen de ventas. •	

14. ¿Cuáles son las debilidades del negocio?	• Implementar nuevos productos elaborados en base al cacao • Establecer promociones y publicidad • Falta de capacitación al Personal. • Poca Motivación al Personal que labora en la empresa. • Limitada gestión en la comunicación • Escasa publicidad • Pocas promociones • Limitada innovación en productos
14. ¿Cuáles son las amenazas del negocio?	• Aumento de precio en los insumos. • Cambio en las necesidades de los clientes. • Precios de la competencia. • Inversión alta por parte de la competencia • Fenómenos naturales.

Fuente: Administrador del Restaurant “Los Girasoles”.

Elaborado por: Kenia Cerezo

4.1.3. Situación actual del Restaurant Los Girasoles Cantón Buena Fe.

4.1.3.1. Antecedentes de la Empresa

Actualmente, los consumidores son infieles, es decir, tienden a no prestar mucha atención a la marca, sino a los atributos y su relación con el precio, de tal forma que, al encontrar una oferta similar con mejor precio se cambiarán rápidamente. Aquellas empresas que sean capaces de proveer beneficios adicionales a sus productos ganaran participación en el mercado.

El negocio Los Girasoles parte de la idea de brindar un servicio exclusivo para las familias donde ellas puedan disfrutar de una gastronomía y de cocteles que deseen de degustar, garantizando la calidad de los productos ecuatorianos a la ciudadanía, el negocio se mantiene en el mercado de la ciudad de Buena Fe brindando un servicio de exclusividad.

Actualmente se ha diagnosticado que en el año 2015 no obtuvo el crecimiento esperado en la oferta de los servicios, generado por la carencia de estrategias de comunicación. La poca aplicación herramientas de publicidad y promoción, además del limitado conocimiento del administrador han incidido en el posicionamiento del restaurant, así mismo afecta el progreso de las actividades comerciales. Cabe señalar que las falencias nombradas influyen en la imagen del restaurant.

La escasez de promociones y publicidades generan un impacto en la captación y atención del cliente, afectando el bienestar económico de la organización. Analizando este contexto y conociendo las necesidades del restaurant, es indispensable establecer las estrategias de comunicación para optimizar el desempeño de las ganancias y mejorar el nivel de servicios y productos.

4.1.3.2. Misión

Somos Los Girasoles un restaurant bar comprometido con la innovación, la creatividad no dejando a un lado sobrepasar las expectativas de nuestros clientes con una gama amplia de comida, bebidas y el mejor ambiente que se pueda imaginar. Ofrecer conceptos únicos e integrales de alimentos, bebidas donde se sobrepasan las expectativas del cliente.

4.1.3.3. Visión

Al 2021 Los Girasoles serán reconocidos como un restaurant original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia. Lograr una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes

4.1.3.4. Valores

Desarrollar una estructura integral en nuestro equipo de colaboradores, actitud de servicio, convivencia y armonía en un ambiente de profesionalismo, honestidad y entusiasmo, en el trabajo.

4.1.3.5. Políticas

Tabla 13. Políticas internas

POLÍTICAS INTERNAS		
Políticas	Propósito	Proyección
Regulación Interna	Ordenar y difundir las normas internas del restaurant Los Girasoles.	Mantener informados a sus colaboradores sobre las Políticas, Reglamentos, Normas, Procesos, Estructura y Procedimientos, de manera que todo el personal tenga plenamente identificado cuál es su rol dentro de la organización, su relación con todas las áreas, y como ejecutar sus funciones de acuerdo a los procesos y procedimientos.
Salarial	Crear un sistema de remuneración ordenado, equitativo para la organización y para los empleados, que motive eficazmente el trabajo productivo y el cumplimiento de los objetivos y metas	Las elevaciones salariales se realizarán únicamente como consecuencia de la evaluación de desempeño y la situación financiera de la empresa, se exceptúan las disposiciones gubernamentales y legales aplicables al restaurant Todo requerimiento de pago de horas extras y viáticos deberá obedecer a una programación de trabajo previamente establecida y en función de su costo-

beneficio; y deberán ser autorizados por el Gerente.

Selección y contratación de personal	Establecer las normas aplicables a las actividades de selección y contratación del recurso humano que permitan escoger personas idóneas, que se ajusten a los requerimientos de la compañía y a los perfiles establecidos para alcanzar sus objetivos estratégicos y asegurar su futuro desarrollo.	Todo proceso de selección de personal se iniciará con la elaboración del correspondiente “Requerimiento de Personal”, el mismo que deberá estar firmada por el Gerente. No se podrá realizar ninguna contratación de personal que no haya cumplido con el proceso de selección. Se podrán remplazar vacantes únicamente en aquellos cargos que ejecuten labores técnicas. No se aceptarán reingresos de ex empleados o trabajadores.
Vacaciones	Establecer la directriz bajo la cual la administración deberá planificar las vacaciones de sus trabajadores, con la finalidad de propiciar su necesario descanso anual, asegurando que la ausencia temporal de aquellos no cause inconvenientes al normal desarrollo de actividades.	El goce de vacaciones se realizará en base a la programación anual. Cuando por necesidades imperiosas de la empresa, el trabajador se vea imposibilitado de hacer uso de las vacaciones, el jefe inmediato del área y el trabajador deberán acordar una nueva fecha de goce de las mismas.

ELABORACIÓN: KENIA CEREZO

Tabla 14. Políticas externas

POLÍTICAS EXTERNAS		
Políticas	Propósito	Proyección
Competencia	Captar la atención del mercado, a fin de incrementar el nivel de ventas de los productos	Establecer precios adaptables a los clientes, ofertar servicios de calidad, eficiente con equipos tecnológicos eficientes.
Cliente	Aumentar la satisfacción del cliente, para mejorar la rentabilidad y crecimiento del restaurante	Establecer estrategias de mercadeo, para captar la atención de la ciudadanía y turistas. Satisfacer a los clientes con productos y especialidades
Proveedores	Desarrollo de relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas, que permitan mantener la calidad de los productos con el restaurant.	Mantener o mejorar las relaciones con los proveedores de servicios, para garantizar la calidad de los productos que se ofertan.

ELABORACIÓN: KENIA CEREZO

4.1.3.5. Diagnóstico FODA

Tabla 15. Análisis FODA

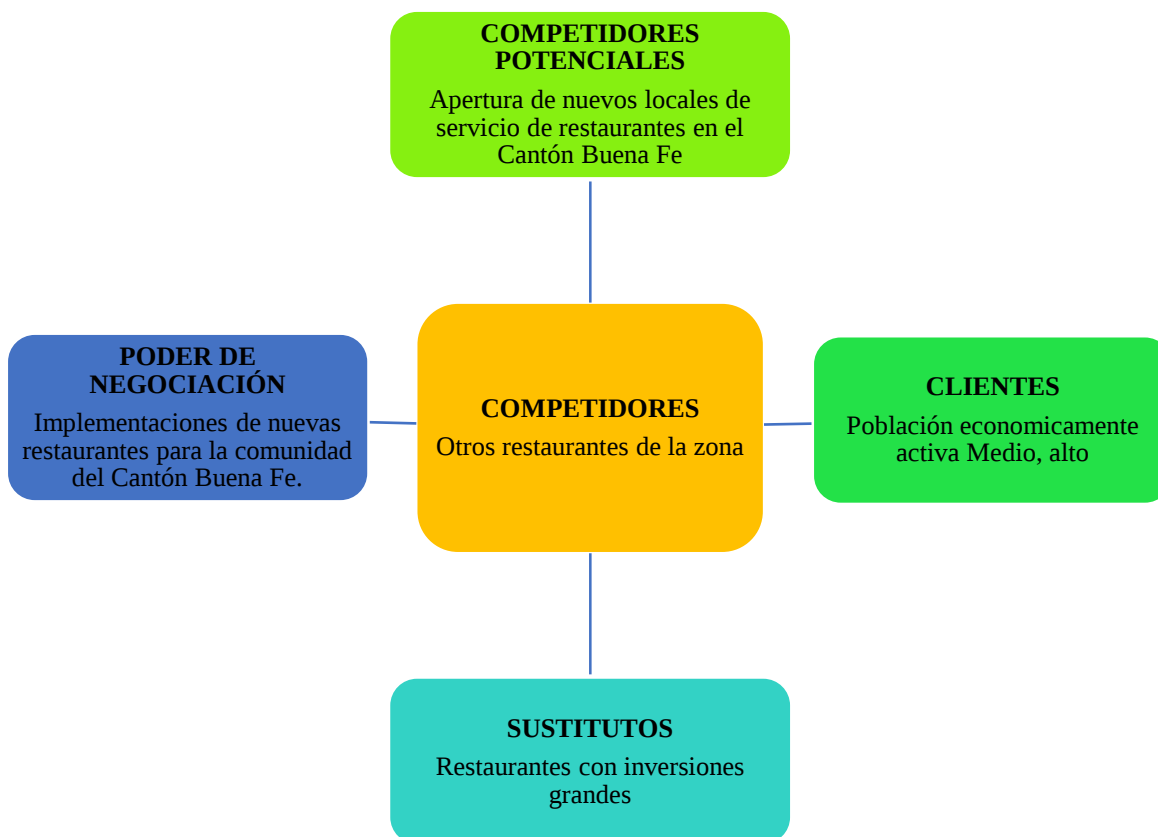
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Calidad del producto y del servicio. • Atención al cliente personalizado. • Ubicación adecuada. • Higiene en la presentación de los platos. • Capital propio.	• Tener posicionamiento en el mercado en base a la calidad del producto y del servicio. • Conseguir fidelidad de los clientes. • Aumento del volumen de ventas. • Implementar nuevos productos elaborados en base al cacao

	• Establecer promociones y publicidad
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Falta de capacitación al personal en la atención al cliente. • Poca motivación al personal que labora en la empresa. • Limitada gestión en la comunicación • Escasa publicidad • Pocas promociones • Limitada innovación en productos	• Aumento de precio en los insumos. • Cambio en las necesidades de los clientes. • Precios de la competencia. • Inversión alta por parte de la competencia • Fenómenos naturales.

ELABORACIÓN: KENIA CEREZO

4.1.3.6. Análisis de Porter

Figura 12. Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Competidores. - En el mercado del restaurant “Los Girasoles” en el Cantón Buena Fe se consideran como competencia los siguientes:

- Restaurante El Guayabal
- Restaurante Coco Beach
- Restaurants Los Helechos

Estos restaurantes tienen un bajo nivel de rivalidad con respecto a la presente propuesta, la diversificación en cuanto a servicio de estos restaurantes es poco atractiva para los clientes.

Competidores potenciales.- Son aquellos restaurantes que están en el mercado y planean posicionarse en el Cantón Buena Fe con servicio más personalizado. Se considera dentro de este grupo a:

- La Sazón de Ani
- Restaurant La Esperancita

Sustitutos.- Existen ciertos restaurantes en la ciudad que ofrecen una amplia gama de servicios, de las cuales se puede citar:

- Chifa La Luna

Clientes.- Representan el grupo objetivo, los cuales tienen un alto poder de negociación ya que tienen la opción de elegir entre los diversos restaurantes.

Proveedores.- La mayoría de los proveedores tendrán un bajo poder de negociación ya que existe diversidad de oferentes que pueden ofrecer los productos para la elaboración de las comidas y especialidades.

Competencia: Se ha diseñado una tabla mediante la cual se ha analizado las características principales de la oferta existente en los diversos sectores del Cantón Buena Fe.

Tabla 16. Análisis de la competencia

Zona	Empresa	Dirección	Dimensión	Atractivo de localización	Cliente	Tiempo en el mercado
Norte	El Guayabal	Vía Panamericana	Mediana	Medio	Normal	15 años
Sur	Coco Beach	Vía Panamericana	Alto	Alto	Alto	5 años
Centro	Los Helechos	Calle 7 Agosto	Alto	Alto	Alto	4 años
Sur	La Sazón de Ani	Calle Franklin Torres	Medio	Medio	Medio	5 años
Sur	La Esperancita	Calle Mariana Rodríguez	Normal	Medio	Normal	3 año

ELABORADO: KENIA CEREZO

a. Ubicación sectorial de la competencia

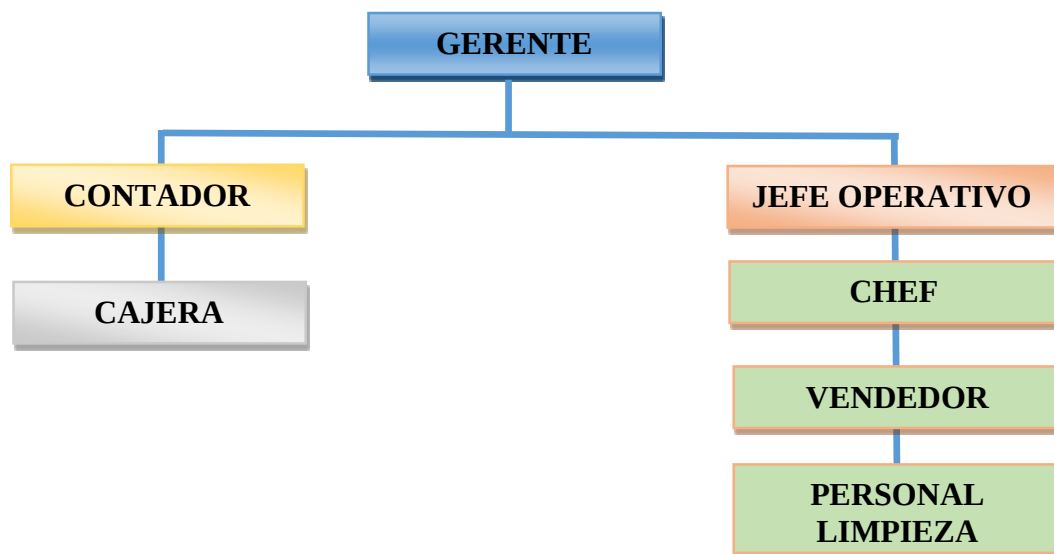
Figura 13. Mapa urbanístico del Cantón

Fuente: Google Mapas del Cantón Buena Fe. 2017

4.1.3.6. Estructura orgánica del restaurante

El Restaurante “Los Girasoles”, con el propósito de desempeñar eficientemente y cumplir los objetivos y proceso de actividades, describirá con una empresa que bosqueje la estructura administrativa de la siguiente forma:

Figura 14. Estructura organizacional del restaurante.



ELABORADO POR: KENIA CEREZO

4.1.3.7. Producto

El Restaurante “Los Girasoles” brinda diversos productos a la comunidad del Cantón Buena Fe entre ellos se resaltan los siguientes:

- **Costillas BBQ**

Deliciosa costilla ahumada en salsa BBQ acompañada de moros a la Alfredo papas fritas y ensalada fresca con vinagreta de la casa.



Figura 15. Plato de costillas BBQ

- **Alitas**

Alitas asadas picantes



Figura 16. Alitas BBQ

- **Tallarín saltado de camarón**

Se considera el tallarín una especialidad del restaurant para los consumidores.



Figura 17. Tallarín saltado de camarón

- **Postres**

El postre es el plato de sabor dulce o agridulce que se toma al final de la comida. Cuando se habla de postres se entiende alguna preparación dulce, bien sean cremas, tartas, pasteles, helados, bombones, etc.



Figura 18. Postres

a. Descripción del producto

Se ofrecerá una variedad de platos y bebidas que simbolizan la diversidad étnica y de productos naturales del Ecuador. Los productos ofrecidos en “Los Girasoles” son 100% orgánico.

La presentación de los platos no será convencional como el resto de competencia, ya que se los presenta una decoración gastronómica. Los servicios son personalizados a la carta, aunque el menú es limitado existe una amplia variedad de bocaditos tradicionales.

b. Horarios

- Lunes a viernes: De 8:00 a 10:00 pm
- Sábado: De 9:00 am a 10:00 pm
- Domingos: De 12:00 a 7:00 pm

- **Mercado meta**

El mercado meta del restaurant “Los Girasoles” son las personas que poseen se siente atraídos por la gastronomía. Son de género masculino y femenino.

Dentro de nuestro mercado meta consideramos tres grupos de mercado esenciales:

Primario.- Habitantes del Cantón Buena Fe

Secundario.- Turistas a nivel provincial

Potencial.- Turistas de otras provincias y extranjeros.

4.1.3.8. Precios

Los precios que ofrece Los Girasoles por sus servicios son accesibles para el segmento dirigido, recalando que se ofrece productos son frescos. La fijación de precios es basada en el valor, esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing.

Los precios son fijos, suponiendo que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. La estrategia de precios es ubicar su precio por encima del de la competencia. En otras palabras, esta tiene una ventaja competitiva diferencial de servicio, proporcionando algo incomparable y valioso para los compradores. Manteniendo como compradores quienes insisten en el consumo de productos frescos y un excelente servicio.

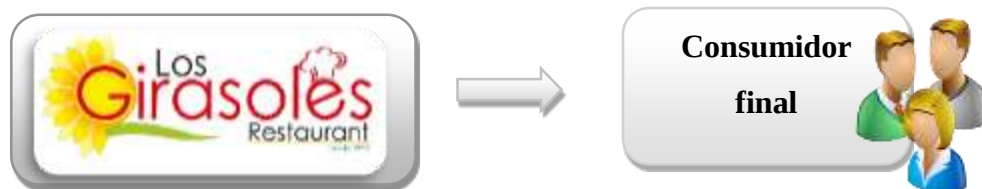
Existe también una fijación de precios promocional, en la que se asigna temporalmente precios a sus servicios por debajo de lo normal. Esta estrategia es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.

a. Formas de pago

La forma de pago de los servicios adquiridos es al contado – efectivo, este dinero lo recibe la cajera del Restaurante “Los Girasoles”.

4.1.3.9. Plaza

El Restaurante “Los Girasoles”, brinda sus servicios en toda la zona de Buena Fe, y las zonas de influencia. La distribución de la realiza de la siguiente manera:



4.1.4. Impacto de la imagen publicitaria en el conocimiento que tienen los clientes del Restaurant Los Girasoles.

El restaurant “Los Girasoles” lleva 35 años en el mercado del Cantón Buena Fe, caracterizado por la diversidad de productos como costillas BBQ, parrilladas, chicharrones de gallina que degustan los consumidores en el negocio, se evidenció según la entrevista aplicada al administrador del restaurant que poco realiza innovación y utilización de herramientas para la promoción de los servicios y productos que oferta a la comunidad del Cantón y zonas aledañas, además si tienen una imagen corporativa definida (pregunta 10) pero falta posesionarla en el mercado, se considera que es necesario mejorar la gestión en la comunicación aplicando herramientas que permitan posesionar la marca en la mente de los consumidores.

Basado en la encuesta el 86% de los habitantes si utilizan con frecuencia los servicios de los restaurantes (pregunta 1), mientras un 44% considera que la publicidad y promociones si influye en la adquisición de los servicios y productos del negocio, es evidente que el 78% de los habitantes no conocen el restaurant “Los Girasoles” (pregunta 3), además la totalidad de las personas encuestadas indicaron que no han visualizado la imagen corporativa del negocio, considerando que el restaurant posee una marca definida.

El análisis del impacto de la imagen publicitaria que tiene la empresa es muy bajo debido a su limitado posicionamiento en el mercado del Cantón Buena Fe, es evidente que se debe de mejorar la difusión de la imagen corporativa para segmentar la marca en la mente de los consumidores.

La marca la establecieron utilizando colores llamativos como el amarillo que aporta la felicidad, fertilidad e intuición, alegre, además simboliza el lujo, se asocia con la parte intelectual de la mente; el rojo brinda poder, la acción, color al que se asocia con la vitalidad, la ambición y la pasión también genera confianza y una actitud optimista, el verde crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, además de un sombrero de chef que simboliza la calidad profesional que existe en la preparación de los alimentos.



Figura 19. Marca actual del Restaurant

Los colores primarios y códigos para los diversos usos de la marca o imagen corporativa se detallan a continuación:

	Pantone # f3e738 C: 7 / M: 0 / Y: 91 / K: 0 R: 243 / G: 231 / B: 56
	Pantone # bf111b C: 2 / M: 100 / Y: 99 / K: 0 R: 191 / G: 17 / B: 27
	Pantone # adc340 C: 44 / M: 2 / Y: 95 / K: 0 R: 173 / G: 195 / B: 64
	Pantone # 000000 C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 0 R: 34 / G: 34 / B: 32

Se consideró implementar la imagen corporativa en los diversos accesorios que ayuden a posesionar la marca de la empresa para lo cual se diseñaron las siguientes estrategias corporativas:

a. Tarjeta de presentación

Se diseñó las tarjetas de presentación con la finalidad de proporcionar la nueva imagen del Restaurant “Los Girasoles”, resaltando los servicios que oferta a la comunidad, la tarjeta es una herramienta que se puede entregar a los usuarios y personas que visitan las instalaciones del negocio.



Figura 20. Tarjeta de presentación – tiro



Figura 21. Tarjeta de presentación - retiro

b. Uniformes corporativos

Es indispensable que el personal que labora en el restaurante se identifique y además se promocionará la nueva marca de la empresa, esto genera una mejor presentación y seguridad del negocio.



Figura 22. Boceto de uniforme



Figura 23. Diseño de uniforme para el personal

c. Bolígrafos

Los lapiceros y llaveros serán obsequiados a los clientes que con frecuencia comiencen a utilizar los servicios del restaurant Los Girasoles, esto servirá de incentivo para que los usuarios se sientan atraídos por la marca y mantengan su fidelidad con el negocio.



Figura 24. Lapiceros corporativos

d. Obsequios

Los obsequios con la imagen corporativa son esenciales para que los clientes se sientan motivados y se fidelicen con la marca.



Figura 25. Accesorios de obsequios

4.1.3. Plan de comunicación para mejorar el nivel de ventas del Restaurant Los Girasoles.

Los resultados del estudio según la entrevista dirigida al gerente administrador del Restaurant “Los Girasoles” se considera necesario mejorar la gestión que se aplica para la comunicación de los servicios y productos (pregunta 5), además de establecer promociones que atraigan la atención de los consumidores, debido que el sector competitivo cada vez sigue creciendo y se considera fundamental mejorar la comunicación para ampliar el conocimiento del restaurant en el Cantón y sea la primera opción para el consumidor (pregunta 7).

El plan de comunicación esperan concretar al máximo todos los aspectos relacionados con la comunicación de la compañía durante un determinado plazo de tiempo. Pero desde un punto de vista menos general, la principal finalidad del plan es motivar a la plantilla y proyectar una imagen positiva exterior de la pyme, lo que incide directamente en el buen funcionamiento del negocio. La elaboración, gestión, aplicación y cumplimiento del plan de comunicación es esencial para obtener los resultados esperados. Realmente, no existe una estructura universal, sin embargo, sí hay ciertos apartados que no deben quedar al margen.

La encuesta reflejó que existe un bajo nivel de posicionamiento del restaurant “Los Girasoles” (pregunta 9), mientras la totalidad de los habitantes consideran que no existe una buena comunicación publicitaria del negocio (pregunta 10), esto incentiva a la planificación de las estrategias de comunicación que permitan a la comunidad enterarse de las diversas promociones, productos o servicios que ofertan a la demanda para incrementar los clientes y rentabilidad del negocio en el mercado del Cantón Buena Fe y zonas aledañas.

Tabla 17. Estrategias Publicitarias

Restaurant “Los Girasoles”	Estrategia	Producto	Objetivo	Medio	Público
	Publicidad impresa entregada zonas estratégicas	Afiche	Ofertar a la comunidad promociones para incrementar la demanda del negocio	Zona céntrica	Público objetivo
	Entrega a los habitantes del Cantón en lugares estrategías	Volante	Informar a la demanda sobre las promociones	Sitios estratégicos	Público objetivo
	Instalaciones del restaurant para la visualización de los clientes	Cartilla	Promocionar la marca y fidelizar a los clientes con la misma	Restaurant	Clientes
	Prensa escrita que genera un alto alcance en los habitantes	Periódico	Promocionar a la ciudadanía sobre los servicios del restaurant	Diario “La Hora”	Público objetivo
	Cuña radial restaurant para segmentar a una gran parte del mercado	Radio	Segmentar a la demanda existente a visitar el restaurant	Punto Rojo	Público objetivo
	Entrada a la ciudad de Buena Fe o en las vías de mayor afluencia de tránsito	Valla	Posesionar la marca en la mente de los consumidores	Vía Buena Fe – Santo Domingo	Público objetivo

Restaurant “Los Girasoles”	Ubicación en zonas de mayor afluencia de personas	Banner	Atraer a los consumidores y motivar a visitar el restaurant	Centro de la Ciudad	Público objetivo
	Transportes del Cantón que recorren las diversas zonas	Publicidad móvil	Promocionar la marca del negocio en el Cantón Buena Fe	Bus, tricimoto	Público objetivo
	Publicidad Online mejorar la información sobre el negocio	Sitio Web	Brindar información eficiente del restaurant de los servicios o productos	Hosting – Dominio Internet	Público objetivo
	Publicidad Online atraer a los consumidores con imágenes que motiven la visita	Redes Sociales	Mantener a la demanda informada sobre las promociones y productos que oferta	Internet	Público objetivo
	Marca animada en 3D cambiar la visualización de la imagen corporativa	Intro video	Atraer a los consumidores con una imagen corporativa llamativa	Redes sociales, restaurant	Público objetivo

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

a. Afiche

El afiche ayuda a difundir a través de un mensaje en la campaña de comunicación publicitaria con la intención de promover el servicio o producto del restaurant, para invitar a participar a la demanda de las diversas promociones que se realizan, esto incentivará a las personas consumir los productos y conocer acerca de la marca.



Figura 26. Afiche publicitario

Es importante atraer a los consumidores lo cual se establece una promoción para difundirle a incrementar la demanda existente y lograr posesionar la marca en el Cantón.



Figura 27. Afiche promocional

b. Volante

El objetivo de esta estrategia es convencer al lector a adquirir el bien o servicio en él se detalla la imagen todo afiche requiere de una imagen (ilustración, dibujo) que ayudará a optimizar el propósito del afiche; Texto el slogan (frase breve), las características del producto y/o servicio; es fundamental ya que por medio de él se entrega el mensaje.



Figura 28. Volante con descuentos



Figura 29. Volante de promoción descuento 10%



Figura 30. Volante de promocion por navidad

c. Cartilla

La cartilla se la diseño para que las personas se sientan atraídas por las especialidades además de que conozcan la marca y mejorar el nivel de segmentación de la imagen corporativa.



Figura 31. Cartilla



Figura 32. Cartilla lista de especialidades

d. Prensa escrita

La prensa escrita es el más antiguo y uno de los más importantes medios de comunicación de masas. Para la inmensa mayoría de los consumidores, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizás por su herencia histórica y su implicación política. La publicidad tiene en la prensa un medio indispensable, un soporte duradero y, en muchos casos diario, que permite al publicitario dirigirse a un público (target) concreto.

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER 50c

¡BUENOS DÍAS!

Los Ríos

CRUZAD
Alistan coro para la Navidad
Página A3

BABAHYO
Trabajos de regeneración
Página A5

ENTORNO
Atención médica en Buena Fe
Página A8

ENTORNO
Recibieron credenciales
Página A14

La Merced recorrió Babahoyo

El pregón dio apertura a las fiestas patronales en la capital fluminense.

BABAHYO • Alegría y devoción fue lo que se pudo observar en el pregón organizado en conmemoración de las fiestas patronales. En esta actividad la imagen de la Virgen de la Merced recorrió las principales avenidas de la localidad.

Vanessa Álvarez comentó que viajó desde la parroquia Caracot para participar de la procesión, dijo que desde niña su madre la llevaba a participar de todas las actividades en honor de la Merced; sostuvo que mientras Dios la tenga con vida continuará con este tipo de actos.

"Con esto inician las fiestas de la virgen, yo nunca me pierdo nada de esto, es verdad que muchos prefieren el baile y acudir a las barreas, pero el participar del pregón donde uno tiene la oportunidad de caminar junto a ella, es sin duda alguna una manifestación de fe", sostuvo.

Durante toda la semana la imagen acudirá a diferentes barrios y ciudades, esto será de acuerdo al cronograma que fue indicado con anticipación.

MANIFESTACIÓN, Decenas de católicos salieron a caminar junto a la Virgen de la Merced.

Allison es la flamante Reina de Quevedo 2013
QUEVEDO • Allison Espinoza, representante de la Policía Nacional, es la nueva representante de la belleza quevedeña y ahora se prepara para el evento Reina de la provincia de Los Ríos. La reina o Srta. Pamung, recayó en Jennifer Díaz, representante de Reybanpac.

Los Girasoles Restaurant
Ven a disfrutar nuestra exquisita gastronomía
CALLE 7 DE AGOSTO #307 BUENA FE 2 951-238 LOS GIRASOLES RESTAURANT

Figura 33. Publicidad Prensa

e. Radio

Cuña Radial Los Girasoles Restaurant (duración 57 segundos)

Tabla 18. Jingle

OBJETIVO: Promocionar la empresa Los Girasoles Restaurant	
GUION: Jingle	
ACTOR: Una persona	
DURACIÓN 57 seg	
CONTENIDO	
ACTOR 1	Los Girasoles Restaurant te invita a que vengas a probar nuestros exquisitos chicharrones de gallina y demás platos a la carta como; chanco con tamarindo, costillas de cerdo en salsa singapur, alitas de pollos asadas, gallina saltana con champiñones y muchos platillos más.
SONIDO	Música electrónica
ACTOR 1	Tenemos postres como: mojado de chocolate, flan de coco y preparamos los mejores buffet para todo tipo de evento social.
ACTOR 1	LOS GIRASOLES RESTAURANT te invita de jueves a sábado a escuchar música en vivo estamos ubicados en la calle 7 de agosto #307 salida de Buena Fe vía Sto. Domingo nos caracterizamos por ser los mejores por el prestigio de ser imitados sirviéndonos desde 1975 para contactos comunícate al #052951238 y síguenos en Facebook como Los Girasoles Restaurant Ricardo Cruz Gerente Administrativo... Te esperamos
FUENTE: ESTUDIO DE CAMPO.	
ELABORACIÓN: KENIA CEREZO, 2017.	

f. Valla

La publicidad en vallas para el restaurant es una de las muchas opciones que tienen el negocio para llegar a su público objetivo. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios que atraigan al consumidor de medidas 3 x 1.80 m.



Figura 34. Valla publicitaria

g. Banner

La importancia de los banners en la campaña publicitaria permite vender más se puede crear un nuevo canal para llegar a tu público objetivo. Un banner también puede ser un extraordinario elemento promocional para utilizar en la parte externa del negocio. Este tipo de publicidad se utiliza con el propósito de llamar la atención de clientes; Por esta razón deben ser instalados de tal manera que la gente pueda verlos desde determinada distancia.



Figura 35. Banner

h. Publicidad móvil

La publicidad vehicular como en autobuses son una forma indispensable de promocionar la marca en el exterior, considerando que aquellos circulan por el Cantón Buena Fe en diversas zonas urbanas y rurales todos los días y son utilizados por un gran segmento de la población constantemente, con medidas de 4 x 1.80 cm.



Figura 36. Publicidad en transportes Buena Fe

Cuando se trata de llegar a puntos estratégicos, y se desea posesionar la marca de consumo masivo o que los productos o servicios circulen todos los días en las principales avenidas del Cantón.



Figura 37. Publicidad en tricimotor



Figura 38. Publicidad en bicicleta

e. Sitio Web

La presencia en línea es vital para una pequeña empresa pues es un campo muy competitivo, donde las empresas que ya cuentan con un sitio web están abarcando mercados potenciales. Una página Web para el Restaurant “Los Girasoles”, es un complemento de mucha importancia para toda empresa que piensa en el progreso y que busca extenderse utilizando como medio principal esta potente herramienta que va en crecimiento cada día más, como es el internet.

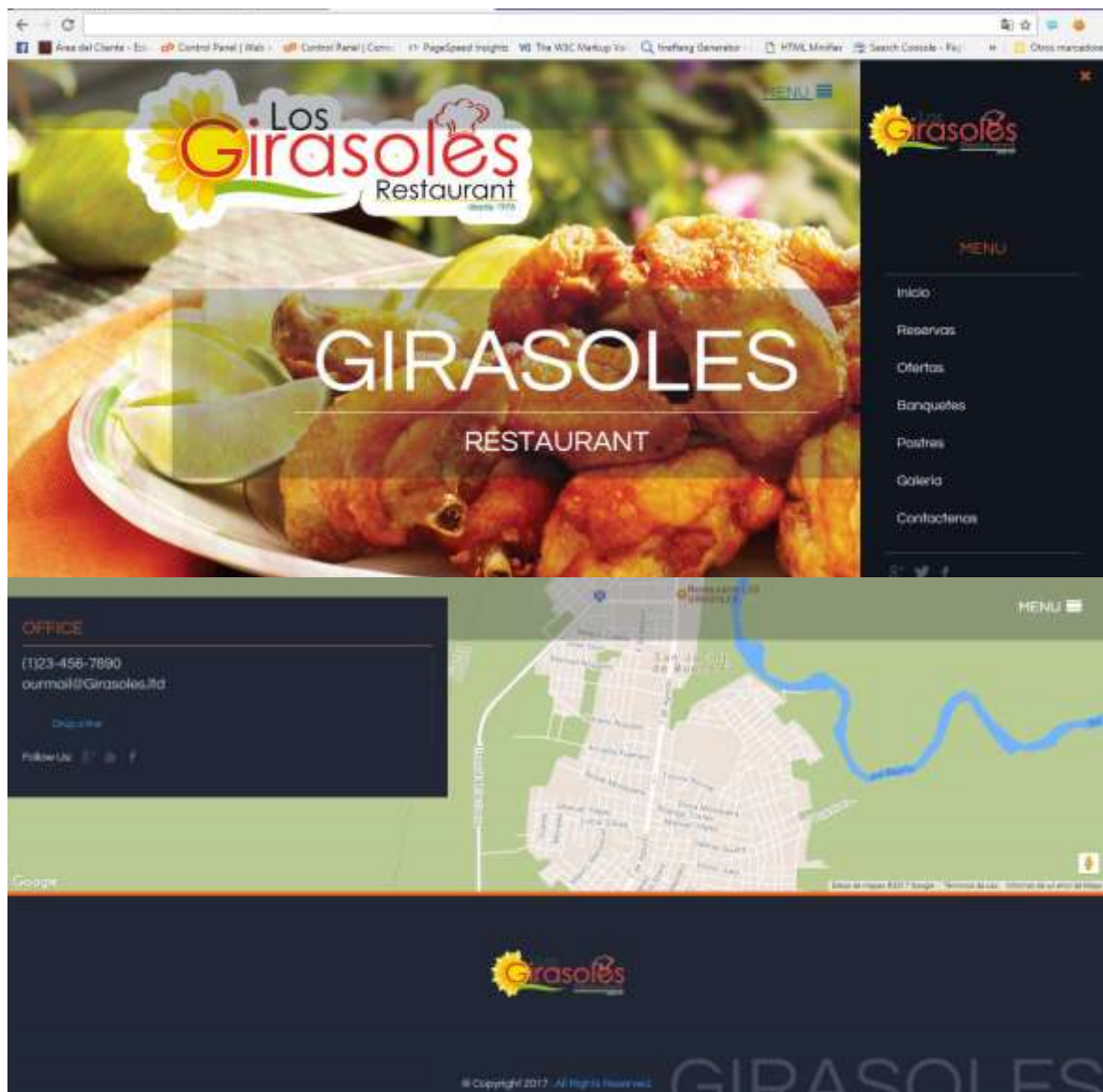


Figura 39. Interface del Sitio Web

i. Redes Sociales

La comunicación del Restaurant “Los Girasoles” mediante redes sociales modificará la interacción con los clientes, cambiando la forma de promocionarse, debido que se puede generar un alto alcance debido al actual uso de diversos equipos tecnológicos pueden ser efectuadas por Facebook, Twitter o Instagram las redes con mayor cantidad de usuarios.



Figura 40. Portada para redes sociales



Figura 41. Fans Page – Facebook

k. Intro video

El intro se lo diseñó para brindar una imagen corporativa más llamativa con un modelado 3D, esto permitirá despertar interés en las personas por conocer el restaurant.



Figura 42. Diseño en Cinema 4D



Figura 43. Edición en Sony Vega Pro13

Para la ejecución del plan comunicacional del Restaurant se debe invertir \$4.205.00 dólares americanos por los siguientes detalles:

Tabla 19. Presupuesto de Afiche

Cantidad	Medidas	Detalles	Valor total
1.000	29.7 x 42 cm	Impresión a color papel couche	\$ 280.00

FUENTE: IMPRENTA ARTESANO
ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Tabla 20. Presupuesto de hojas volantes

Cantidad	Medidas	Detalles	Valor total
5.000	14,85 x 21 cm	Impresión a color papel couche	\$ 450.00

FUENTE: IMPRENTA ARTESANO
ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Tabla 21. Presupuesto cartillas

Cantidad	Medidas	Detalles	Valor total
30	21 x 29,7 cm	Impresión a color papel couche	\$ 150.00

FUENTE: IMPRENTA ARTESANO
ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Tabla 22. Presupuesto publicidad prensa

Espacio	Medidas	Tiempo	Detalles	Valor mensual	Valor anual
2 semanal	26 x 16 cm	5 meses	Full color	\$ 120.00	\$ 600.00

FUENTE: DIARIO LA HORA. 2016
ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Tabla 23. Presupuesto publicidad radial

Espacio	Tiempo	Detalles	Valor mensual	Valor anual
4 diarias	5 meses	Radio punto rojo	\$ 80.00	\$ 400.00

FUENTE: DIARIO LA HORA. 2016
ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Tabla 24. Presupuesto de valla

Cantidad	Medidas	Detalles	Valor total
1	3 x 1.80m	Impresión en lona vinílica, full color, con base.	\$ 800.00

FUENTE: PUBLICIDAD PUNTO CREATIVO
ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Tabla 25. Presupuesto banner

Cantidad	Medidas	Detalles	Valor total
2	1 x 2 m	Impresión en lona vinílica, alta calidad con estructura	\$ 80.00

FUENTE: GIGANTOGRAFÍAS PUNTO CREATIVO
ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Tabla 26. Presupuesto publicidad móvil

Descripción	Medidas	Detalles	Valor total
Transporte Buena Fe	1 x 2 m	Impresión en lona vinílica, alta calidad – por 3 meses	\$ 80.00
Tricimotos	1 x 0.60 m		\$ 40.00
Bicicleta	1 c 0.80 m		\$ 25.00

FUENTE: GIGANTOGRAFÍAS PUNTO CREATIVO
ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Tabla 27. Presupuesto Sitio Web

Descripción	Tiempo	Valor Anual
Sitio web responsive Dominio y hosting	12 meses	\$ 950.00

ELABORADO POR: KENIA CEREZO

Tabla 28. Presupuesto de Redes sociales

Campañas	Detalles	Valor total
4	Desarrollo de 4 campañas por Facebook	\$ 200.00

FUENTE: FACEBOOK**ELABORADO POR:** KENIA CEREZO**Tabla 29.** Presupuesto de logotipo en 3D

Diseño	Detalles	Valor total
1	Elaboración de imagen corporativa en 3D para posesionar la marca en el mercado	\$ 150.00

FUENTE: PUBLICIDAD ECOPRINT**ELABORADO POR:** KENIA CEREZO**Tabla 30.** Presupuesto general

Actividad	Costo
Afiche	\$ 280.00
Volante	450.00
Cartilla	150.00
Periódico	600.00
Radio	400.00
Valla	800.00
Banner	80.00
Publicidad móvil	145.00
Sitio Web	950.00
Redes Sociales	200.00
Intro video	150.00
Total presupuesto	\$ 4.205.00

ELABORACIÓN: KENIA CEREZO, 2017.

4.2. Discusión

Los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación interna y externa se establece que las principales fortalezas que tiene el restaurant calidad del producto, servicio su capital propio para inversiones, las oportunidades es posesionar la marca y fidelizar a los clientes, la debilidad es la limitada gestión en la comunicación esto afecta su posicionamiento en el mercado, considerando establecer e innovar aplicando herramientas que ayuden a segmentar en la mente de los consumidores en relación con la el estudio de (Espinosa, 2013) [56] referente a un plan de marketing publicitario, cuyo objetivo fue mejorar la gestión publicitaria para el negocio, mediante el diagnóstico situacional, análisis de factores internas y externos, plantear un plan de publicidad a través de medios de comunicación masiva para aumentar la cobertura del mercado, además en referencia al estudio se mejoró en relación a la parte promocional aplicando diversas estrategias promocionales que atraigan la atención de los clientes.

El restaurant “Los Girasoles” lleva 35 años en el mercado del Cantón Buena Fe, el administrador del restaurant que poco realiza innovación y utilización de herramientas para la promoción de los servicios y productos que oferta a la comunidad del Cantón y zonas aledañas además si tienen una imagen corporativa definida pero falta posesionarla en el mercado, en comparación con la investigación de (Suárez, 2015) [57] relacionado a la comunicación e imagen corporativa que tenga presencia de marca en el mercado local y/o global es necesario emprender procesos de comunicación visual en una determinada realidad social y comercial. En diferencia a los resultados del estudio se evidenció aplicar herramientas en 3D para atraer a los consumidores de una forma tridimensional motivando a la visita del restaurant.

Los resultados del estudio según la entrevista dirigida al gerente administrador del Restaurant “Los Girasoles” se considera necesario mejorar la gestión que se aplica para la comunicación de los servicios y productos además reflejó que existe un bajo nivel de posicionamiento los habitantes consideran que no existe una buena comunicación publicitaria del negocio, planteando la elaboración de un plan publicitario para promocionar la marca en el mercado objetivo, el estudio en relación con Molina (2011) [58] acerca del posicionamiento de la marca y su incidencia en las ventas de la empresa, analizando el factor

problemático establece que marca no se encuentra posicionada en el mercado debido a que sus ventas no cumplen las expectativas económicas por lo que de continuar así el riesgo de pérdida total del mercado; los resultados se establece la causa principal del problema la poca publicidad de la marca a nivel local que permita difundir o informar al público sobre los bienes, beneficios y bondades de los productos, con el objetivo de motivar al consumo de los productos, en el diseño de las estrategias del estudio se mejoró en la aplicación de herramientas online como sitios web y redes sociales para aumentar el alcance publicitario.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se determinó mediante el FODA que la situación publicitaria del Restaurant Los Girasoles presenta como debilidad la limitada gestión que realiza para la comunicación de sus servicios y productos y la difusión de la marca, afectando su posicionamiento en el mercado, generando pérdidas en la rentabilidad y declive de las ventas, esto ocasiona ventajas a la competencia en el mercado del Cantón Buena Fe.
- Se determinó que el impacto de la imagen publicitaria en el conocimiento que tienen los clientes del Restaurant Los Girasoles, es muy baja de acuerdo a lo manifestado por los habitantes que no han visualizado una imagen corporativa del restaurant esto incide en su posicionamiento debido a la poca innovación y utilización de herramientas publicitarias para la promoción de los servicios y productos que oferta a la comunidad del Cantón.
- Los resultados de acuerdo a los habitantes se consideran que no existe una buena comunicación publicitaria del negocio, esto incentiva a plantear la propuesta de un plan de comunicación por medios impresos, radiales, internet entre otros que permitan a la comunidad enterarse de las diversas promociones, productos o servicios que ofertan para incrementar los clientes y rentabilidad del negocio en el mercado.

5.2. Recomendaciones

- Mejorar las debilidades presentadas en el diagnóstico del FODA primordialmente la gestión para comunicar y promocionar el Restaurant Los Girasoles en el Cantón Buena Fe y zonas aledañas.
- Mejorar el impacto de la imagen publicitaria del Restaurant Los Girasoles estableciendo la utilización de accesorios que posean la marca para aumentar el posicionamiento en el mercado e incrementar la demanda existente.
- Desarrollar un cronograma para la ejecución del plan de comunicación donde se utilizan las herramientas de manera organizada con el fin de incrementar el nivel de ventas del Restaurant Los Girasoles y posesionar su marca en el mercado local, y así conseguir un largo plazo y un aúpe reflejado en los consumidores.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada

- [1] G. Cabrera, N. Velásquez y M. Valladares, *Gestión comunicacional*, Facultad Nacional de Informática , 2011.
- [2] G. Tellis, *Estrategias de publicidad Promoción*, Madrid: Pearson Educación,, 2007.
- [3] C. Fernandez, *La comunicación en las organizaciones*, México: Trillas, 2011.
- [4] E. Van Den, *Gestión y Gerencia Empresariales aplicadas al siglo XXI.*, Colombia: ECOE Ediciones, 2012.
- [5] Contraloría General del Estado, *Manual de Auditoría de Gestión*, México: McGraw-Hill, 2009.
- [6] S. Prieto, *Perfil de las motivaciones sociales y clima organizacional. Caso: personal administrativo*, Maracaibo: Universidad del Zulia, 2008.
- [7] DRAE, *La comunicacion*, Diccionario Larousse, 2015.
- [8] F. Perez, *La publicidad y los medios*, NAVARRA S.A., 2011.
- [9] Diccionario Encarta, *La comunicacion y la publicidad*, Encarta enciclopedia, 2015.
- [10] M. Freire, *Proyecto didáctico Quirón Medios de Comunicación y Enseñanza*, Ediciones de la Torre, 2010.
- [11] J. Sainz, *El Plan Estrategico En La Practica*, Mexico, 2011.
- [12] D. Caldevilla, *La cara interna de la comunicacion en la empresa*, Madrid: Vision Libros, 2010.
- [13] J. Sanchez, *imagen corporativa, influencia en la gestion empresarial*, Madrid: ESIC, 2009.
- [14] A. Martínez, *Manual básico de técnica cinematográfica y dirección de fotografía*, Barcelona: Paidós, 2009.
- [15] M. Arroyo, *Los cien errores de la comunicacion de las organizaciones*, ESIC, 2011.
- [16] J. Costa, *Comunicación corporativa y revolución de los servicios .*, En c. sociales, 2011.
- [17] S. Fuentes, *El mapa integral de comunicación*, Medellín: Design & Digital, 2007.
- [18] F. Kotler, *Marketing. Décima Edición.*, Madrid: Pearson Prentice Hall, 2012.
- [19] J. Lambin, *Marketing Estratégico.*, Madrid: Me Gravy Hill, 2010.

- [20] W. Stanton, *Fundamentos de Marketing*, México: Graw Hill, 2009.
- [21] W. Stanton, *Fundamentos de Marketing*, México: Mc Graw Hill, 2010.
- [22] P. Kloter y G. Armstrong, *Empresa y estrategias de marketing. Asociaciones para establecer relaciones con los cliente*, México: Pearson Educación, 2012.
- [23] K. Luzt y B. Weitz, *Las 4p del Marketing "*, de *Posicionamiento de marca: conceptos útiles de Marketing*, Barcelona: Profit, 2010.
- [24] P. Kotler y G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, Pearson, 2009.
- [25] K. Roger y E. Berhawitz, *Markerting*, México: Mac Graw Hill, 2008.
- [26] S. Alfonso, *Capacitación y desarrollo del personal de marketing*, Comercio, 2010.
- [27] S. Moschini, *Claves del Marketing Digital*, Barcelo: La Vanguardia Ediciones, 2011.
- [28] J. Contreras, *Qué es marketing online*, Ilifebelt., 2010.
- [29] M. Mesa, «¿Qué es el marketing directo? 3 definiciones,» 2014. [En línea].
Available: <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>.
- [30] Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, Madrid: Prentice Hall,, 2011.
- [31] I. Rodríguez, *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*, Madrid: Civitas, 2010.
- [32] L. Bassat, *El Libro Rojo de la Publicidad*, Barcelona: Folio, 2011.
- [33] L. Bello, *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*, Barcelona: Ariel Economía, 2009.
- [34] K. Clow y D. Baack, *Administración de la publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*, México: Pearson Educación, 2010.
- [35] L. Fischer, *Estrategias de publicidad de Mercadotecnia*, México: McGraw-hill, 2010.
- [36] P. Klothier, *Dirección de Marketing*, Nueva York: Demco, 2011.
- [37] E. Stanton, *Fundamentos de Marketing*, Bilbao: Deusto, 2010.
- [38] T. Russel, *Publicidad*, México: Pearson Educación, 2008.
- [39] R. Figueroa, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico práctico*, México: Pearson Educacion, 2009.
- [40] M. García, *Las claves de la publicidad*, Madrid: ESIC Editorial, 2011.

- [41] J. Bravo, *La Publicidad Exterior, Medio Publicitario O Agente Contaminante Visual*, Cuenca: Universidad de Cuenca, 2010.
- [42] W. Well, *Publicidad: Principios y Prácticas*, México: Prentice Hall, 2009.
- [43] M. Moline, *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*, Madrid: McGraw-Hill, 2010.
- [44] J. Matthews, *Marketing*, Barcelona: Editorial Hispano Europea, 2007.
- [45] R. Treviño, *Comunicación Intearal de Marca*, México: Me Graw Hill, 2010.
- [46] Web y Empresas, «¿Qué es el “Brand Marketing”?,» 2017. [En línea]. Available: <http://www.webyempresas.com/que-es-el-brand-marketing/>.
- [47] Brandalismo, «Conceptos básicos del branding,» 2017. [En línea]. Available: <http://www.brandalismo.es/conceptos-basicos-del-branding/>.
- [48] A. Barragán, «Co-branding: la unión de marcas para crear valor,» 201. [En línea]. Available: <http://www.pymmerang.com/direccion-de-negocios/932-el-coaching-no-hace-milagros-pero-si-ayuda-a-las-pymes>.
- [49] Personal Branding, «Co-Branding: Concepto, tipos y beneficios,» 27 03 2017. [En línea]. Available: <http://www.marketinize.com/co-branding-concepto-tipos-y-beneficios/>.
- [50] C. Lovelock y J. Wirtz, *Marketing de Servicios*, México: Pearson Educación, 2009.
- [51] J. Lambin, J. Gallucci y C. Sicurello, *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado.*, México: Mc Graw Hill, 2010.
- [52] M. Holguin, *Fundamentos de Marketing*, Ecoc Ediciones, 2012.
- [53] O. Ferrell y M. Hartline, *Estrategias de Marketing*, México: Cengage Learning Editores., 2012.
- [54] J. Llamas, *La estructura científica de la venta*, México: Limusa, 2011.
- [55] L. Ocando, *Características del producto que influyen en el posicionamiento de la television por cable*, Maracaibo, 2010.
- [56] E. Espinosa, *Plan de marketing publicitario para el supermercado “El Ahorro” del canton Caluma, provincia de Bolivar.*, Universidad Nacional de Loja, 2013.
- [57] A. Suárez, *Comunicación e identidad visual: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora Mega-Repuestos*, Quito: Universidad Central del Ecuador, 2015.

- [58] E. Molina, *El posicionamiento de la marca Pical y su incidencia en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la ciudad de Ambato*, Ambato: Universidad Técnica de Ambato, 2011.
- [59] M. Namakforoosh, *Metodología de la investigación*, Editorial Limusa, 2005.
- [60] O. Ruiz, *Metodología de la investigación cualitativa.*, Bilbao-España: Universidad de Deusto, 2007.
- [61] R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista, *Metodología de la investigación*, México, 2006.
- [62] M. GARCIA, Población y muestra, estudios Técnicos. Ingeniería de Proyectos (Primera ed.), ARGENTINA: FERROS, 2010.
- [63] El Comercio, *Red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*, Quito: Diario El Comercio, 2016.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Diagrama de Ishikawa



Anexo 2. Proyección población INEC.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020											
Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
OLMEDO	5.136	5.045	4.954	4.863	4.772	4.681	4.589	4.497	4.405	4.313	4.220
BABAHOYO	159.443	161.230	162.981	164.690	166.350	167.963	169.523	171.038	172.502	173.917	175.281
BABA	41.216	41.501	41.774	42.034	42.278	42.508	42.721	42.920	43.105	43.275	43.429
MONTALVO	25.009	25.400	25.789	26.173	26.552	26.927	27.296	27.661	28.019	28.372	28.720
PUEBLOVIEJO	37.703	38.416	39.131	39.842	40.551	41.257	41.959	42.657	43.351	44.040	44.725
QUEVEDO	179.370	182.855	186.349	189.834	193.308	196.769	200.217	203.650	207.064	210.461	213.842
URDANETA	30.371	30.639	30.900	31.152	31.393	31.623	31.842	32.052	32.251	32.440	32.618
VENTANAS	69.032	69.737	70.425	71.093	71.739	72.363	72.964	73.544	74.100	74.634	75.146
VINCES	74.358	75.245	76.116	76.969	77.801	78.611	79.398	80.165	80.908	81.630	82.329
PALENQUE	23.216	23.297	23.370	23.434	23.490	23.536	23.573	23.602	23.623	23.634	23.638
BUENA FE	65.052	66.820	68.615	70.429	72.263	74.115	75.988	77.878	79.784	81.709	83.654
VALENCIA	43.899	44.944	46.001	47.063	48.131	49.204	50.283	51.365	52.451	53.541	54.637
MOCACHE	39.824	40.228	40.621	41.004	41.373	41.729	42.072	42.403	42.720	43.025	43.316
QUINSALOMA	17.021	17.364	17.707	18.050	18.393	18.735	19.076	19.416	19.754	20.092	20.428
PORTOVIEJO	290.199	293.850	297.417	300.878	304.227	307.463	310.582	313.576	316.444	319.185	321.800
BOLIVAR	42.266	42.671	43.060	43.432	43.785	44.119	44.434	44.729	45.004	45.258	45.493
CHONE	131.674	131.893	132.051	132.148	132.178	132.144	132.041	131.877	131.649	131.358	131.002
EL CARMEN	91.918	93.900	95.884	97.861	99.828	101.784	103.731	105.660	107.572	109.466	111.344
FLAVIO ALFARO	26.122	25.939	25.745	25.540	25.325	25.099	24.862	24.615	24.360	24.095	23.822
JIPUAPA	73.951	74.182	74.378	74.540	74.665	74.754	74.804	74.819	74.797	74.739	74.645
JUNIN	19.754	19.701	19.639	19.569	19.488	19.399	19.300	19.193	19.077	18.953	18.820
MANTA	234.547	237.878	241.151	244.348	247.463	250.495	253.441	256.293	259.052	261.713	264.281
MONTECRISTI	71.947	75.075	78.312	81.641	85.068	88.597	92.234	95.965	99.798	103.735	107.785

Anexo 3. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

ENCUESTAS A LOS HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE

Instrucciones: marque con una (x) la respuesta que mejor se adecue a su caso. La información recabada es estrictamente confidencial.

Edad: _____ años **Sexo:** Masculino () Femenino ()
Nivel de Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Otros ()
Residencia: _____

1. ¿Utiliza los servicios y productos de los restaurantes?

Si ()
No ()

2. ¿Cuáles son los factores que inciden en la visita a los restaurantes?

Precios ()
Calidad de los productos ()
Publicidad y promociones ()
Localización ()
Atención al cliente ()
Otros ()

3. ¿Conoce usted el restaurant “Los Girasoles” en su localidad?

Si ()
No ()

4. Ha visto o escuchado una publicidad del Restaurant “Los Girasoles”

Si ()
No ()

5. ¿En qué medios de comunicación ha visto algún tipo de publicidad del Restaurant “Los Girasoles”?

Prensa escrita ()
Radio ()
Televisión ()
Volantes, afiches ()
Redes Sociales ()
Recomendaciones ()
Ninguno ()
Otros medios ()

6. ¿Cuál es el medio de comunicación de mayor uso?

- Prensa escrita ()
Radio ()
Televisión ()
Vallas publicitarias ()
Redes sociales ()
Todas las anteriores ()

7. ¿Reconoce la imagen corporativa del Restaurant “Los Girasoles”?

- Si ()
No ()

8. ¿Cómo considera la imagen corporativa del Restaurant “Los Girasoles”?



1. Muy adecuada ()
2. Adecuada ()
3. Indiferente ()
4. Desacuerdo ()
5. Muy en desacuerdo ()

9. ¿En términos generales cómo califica el nivel de posicionamiento del Restaurant “Los Girasoles” en el Cantón Buena Fe?

1. Muy posicionada ()
2. Posicionada ()
3. Algo posicionada ()
4. Poco posicionada ()
5. Nada posicionada ()

10. ¿Considera que aplica una buena comunicación del Restaurant “Los Girasoles”?

1. Muy de acuerdo ()
2. De acuerdo ()
3. Indiferente ()
4. Desacuerdo ()
5. Muy en desacuerdo ()

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Fotos



Foto 1. Restaurant Los Girasoles.



Foto 2. Instalaciones del Restaurant Los Girasoles.



Foto 3. Instalaciones en el interior del Restaurant Los Girasoles.



Foto 4. Promoción de la marca del Restaurant Los Girasoles.



Foto 5. Área de recepción del Restaurant Los Girasoles.



Foto 6. Área de cocina del Restaurant Los Girasoles.



Foto 7. Entrevista al administrador del Restaurant Los Girasoles.



Foto 7. Encuesta sobre la comunicación del Restaurant Los Girasoles.