



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA  
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 PUBLICITARIA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL LOCAL DE COMIDA “GUATITA D’ SARITA”, DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.” PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL.

**Autora:**

**Vera Ibarra Cinthia Elizabeth**

**Director de Proyecto de Investigación:**

**Ing. Jorge Saa Saltos**

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2016- 2017**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **VERA IBARRA CINTHIA ELIZABETH**, declaro que el trabajo aquí escrito es de mi total autoría; y, que no ha sido previamente presentado por 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 normativa institucional vigente.

---

Vera Ibarra Cinthia Elizabeth

**EGRESADA**

# **CERTIFICADO DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

El suscrito, Ing. Jorge Saa Saltos. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada, señorita **VERA IBARRA CINTHIA ELIZABETH**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia, realizó el proyecto de investigación “GESTIÓN PUBLICITARIA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL LOCAL DE COMIDA “GUATITA D’ SARITA”, DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.” PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**Ing. Jorge Saa Saltos**

**DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

Ing. Jorge Murillo, MSc.

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA DE LA UTEQ**

De mis consideraciones. -

Por medio de la presente me permito certificar, que la Srta. Vera Ibarra Cinthia Elizabeth, egresada de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia. Una vez que se revisó la tesis titulada “GESTIÓN PUBLICITARIA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL LOCAL DE COMIDA “GUATITA D’ SARITA”, DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.” PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL”, tengo a bien informar que se realizó la revisión respectiva por medio del sistema Urkund con un porcentaje del 8% cumpliendo con el reglamento de Graduación de Estudiantes de Pregrado y la Normativa establecida por la Universidad.

Por la aprobación que sirva dar a la presente, quedo ante usted muy agradecido.

Atentamente,

In. Jorge Saa Saltos.

**DIRECTOR DE TESIS**

**CC. Archivo**

Se adjunta imagen del sistema Urkund.

The screenshot shows the Urkund interface with the following details:

URKUND	
<b>Documento</b>	<a href="#">Tesis Cinthia Vera.pdf</a> (D28171863)
<b>Presentado</b>	2017-05-13 21:26 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	cinthyaieiba.vera@uteq.edu.ec
<b>Recibido</b>	jsaa.uteq@analysis.orkund.com
<b>Mensaje</b>	Tesis Cinthia Vera <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

1% de esta aprox. 26 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.



**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 PUBLICITARIA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL LOCAL DE COMIDA “GUATITA D’ SARITA”, DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.” PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL”.

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**  
**PRESIDENTA DEL TRIBUNAL**

---

**Ing. Kenya Guerrero Goyes**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**Arq. Glenn Vinueza Mendoza**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Quevedo- Los Ríos- Ecuador**

**2017**

## **AGRADECIMIENTO**

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que de alguna manera son parte de su culminación. A mi familia por siempre brindarme su apoyo tanto sentimental como económico. Pero principalmente a mi esposo e hijo que son personas muy importantes en mi vida ya que también gracias a su ayuda todo esto fue posible, los amo.

Gracias Dios, gracias a mis padres y hermanos y gracias especialmente a ti mami Sara Ibarra Veliz por estar a mi lado apoyándome siempre este logro que no es solo mío sino tuyo también te amo mami.

**Cinthia Elizabeth Vera Ibarra**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación va dedicado con todo mi amor y cariño a mis padres Sara Ibarra y Luis Vera, por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mi capacidad, a mi esposo Héctor Yanchaluiza por siempre estar a mi lado y no dejarme decaer ya que siempre estuvo brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mi hijo Andrew Jared Yanchaluiza Vera por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis hermanos, cuñados y sobrinas quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siga adelante y siempre perseverante y cumpla con mis metas.

A mis compañeros y amigos que son y fueron, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante estos años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Gracias a todos.

**Cynthia Elizabeth Vera Ibarra**

## **RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES**

La finalidad de cualquier local es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicios que ofrecen, pero para esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores. Especialmente las organizaciones que se dedican a actividades comerciales, como lo es en este caso el servicio de comida.

El presente proyecto de investigación se lo desarrolló en el local “Guatita D’ Sarita” con el fin de identificar su situación actual por medio de una planificación estratégica que permitió el rendimiento del mismo, conociendo sus debilidades para convertirlas en fortalezas mediante las mejoras, logrando factores claves que se implementaron en el desarrollo del plan estratégico.

Para el local es importante mejorar su posición en el mercado para obtener un mayor nivel de rentabilidad y satisfacción en los clientes, mejorando su presencia en el sector donde se encuentra ubicado. Así como la atención que brinda soporte y que fomenta lealtad y compromiso de sus propietarios hacia los clientes, beneficios que se logran con la implementación de un plan estratégico.

Es por esto que se hace necesario elaborar un plan estratégico de comunicación que direcciona de forma concreta y correcta el negocio para que le permita identificar el estado actual del servicio; este mercado que requiere la prestación del servicio, las formas de darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados y las políticas de gestión de la primicia del servicio, para así aprovechar al máximo este segmento que promete ser uno de los más rentables negocios.

El desarrollo de un plan estratégico de comunicación le permitirá al local de comida “Guatita D’ Sarita” tener una visión a futuro de lo que quieren lograr para alcanzar el cumplimiento de sus objetivos y estrategias obteniendo un óptimo desarrollo en el mercado, generando una cultura orientada a forjar liderazgo y compromiso.

### **Palabras claves**

Local de comida, Plan Estratégico de Comunicación, Publicidad.

## **ABSTRACT AND KEYWORDS**

The purpose of any local is to obtain a high profitability through the goods or services that are provided, but for this profitability must be differentiated from its competitors. Especially the organizations that are dedicated to commercial activities, as it is in this case the service of food.

The present research project will be developed in the local "Guatita D 'Sarita" in order to identify its current situation through a strategic planning that will allow the performance of the same, knowing their weaknesses to turn them into strengths through improvements, achieving Key factors that were implemented in the development of the strategic plan.

For the local it is important to improve its position in the market to obtain a higher level of profitability and satisfaction in the clients, improving its presence in the sector where it is located. As well as the performance of the same offering support that fosters the loyalty and commitment of the owners to the customers, benefits that were achieved with the implementation of a strategic plan.

This is why it is necessary to develop a strategic communication plan that directs the business in a concrete and correct way so that it can identify the current state of the service, its weaknesses and strengths, the market that requires the provision of the service, the forms of service Make it known to the different sectors that may be interested and management policies of service innovation, so as to take full advantage of this segment that promises to be one of the most profitable business.

The development of a strategic communication plan will allow the local "Guatita D 'Sarita" food to have a future vision of what they want to achieve in order to reach the fulfillment of their objectives and strategies obtaining an optimum development in the market, generating a culture Oriented to forge leadership and commitment.

### **Keywords**

Food Place, Strategic Communication Plan, Advertising.

# ÍNDICE

PORTADA .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	ii
CERTIFICADO DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES .....	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS .....	ix
CODIGO DUBLIN .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I	
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Problema de investigación. ....	3
1.1.1. Planteamiento del Problema. ....	3
1.1.2. Formulación del problema .....	4
1.1.3. Sistematización del problema .....	4
1.2. Objetivos. ....	5
1.2.1. Objetivo General. ....	5
1.2.2. Objetivos Específicos. ....	5
1.3. Justificación. ....	6
CAPÍTULO II	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. Marco conceptual. ....	8
2.1.1. Gestión .....	8
2.1.2. Gestión Publicitaria .....	9
2.1.3. Publicidad .....	9
2.1.4. Estrategias de publicidad .....	12
2.1.5. Marketing Mix .....	13
2.1.6. Plan Estratégico .....	14
2.1.7. Comportamiento del consumidor .....	18
2.1.8. Arte culinario .....	22

2.1.9. Mercado .....	23
2.1.10. Clientes .....	30
2.1.11. Usuarios .....	37
2.2. Marco referencial.....	39

### CAPITULO III

#### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.....	45
3.2. Tipo de Investigación. ....	45
3.2.1. Investigación Descriptiva .....	45
3.2.2. Investigación Explicativa .....	45
3.3. Métodos de Investigación.....	46
3.3.1. Método Inductivo .....	46
3.3.2. Método Deductivo.....	46
3.3.3. Observación.....	46
3.4. Fuentes de recopilación de la información. ....	46
3.4.1. Primarias.....	46
3.4.2. Secundarias.....	46
3.5. Diseño de la Investigación.....	47
3.5.1. Población .....	47
3.5.2. Muestra .....	47
3.6. Instrumentos de investigación. ....	48
3.6.1. Encuesta.....	48
3.7. Tratamiento de los datos.....	48
3.8. Recursos humanos y materiales.....	48

### CAPÍTULO IV

#### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados.....	51
4.1.1. Situación Actual del Local de Comida Guatita D' Sarita.....	51
4.1.2. Impacto de la imagen publicitaria en el conocimiento que tienen los clientes del local de comida Guatita D' Sarita.....	58
4.1.3. Plan de Presupuesto .....	61
4.1.4. Plan de comunicación para mejorar el nivel de ventas del local de comida Guatita D' Sarita.....	62

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....71  
5.2. Recomendaciones .....72

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada.....74

CAPÍTULO VII

ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	1.	Población	y	
muestra.....				47
Tabla	2.		Análisis	
FODA.....				52
Tabla			3.	
Competidores.....				53
Tabla 4. Clientes potenciales.....				53
Tabla 5. Análisis de la competencia.....				54
Tabla 6. Presupuesto Radio.....				61
Tabla 7. Presupuesto Prensa.....				61
Tabla	8.	Presupuesto	P.	
Externa.....				61
Tabla	9.	Presupuesto	P.	
Personalizada.....				61
Tabla	10.		Presupuesto	
General.....				62
Tabla	11.	Estrategias	de	
publicidad.....				62
Tabla	12.		Cuña	
Radial.....				64
Tabla	13.	Tipos	de	
comida.....				80
Tabla 14. Necesidades.....				81
Tabla 15. Servicio.....				82
Tabla	16.	Frecuencia	de	
visita.....				83
Tabla			17.	
Percepción.....				84
Tabla			18.	
Información.....				85

Tabla	19.	Publicidad
atractiva.....		
		86
Tabla		20.
Comida.....		
		87
Tabla	21.	Decisión
compra.....		de
		88
Tabla	22.	Locales
atractivos.....		
		89

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa del Cantón Quevedo .....	45
Figura 2. Análisis de Poder .....	52
Figura 3. Mapa Urbanístico del Cantón Quevedo .....	54
Figura 4. Guatita .....	55
Figura 5. Arroz con menestra y pollo hornado .....	55
Figura 6. Bistec de hígado .....	56
Figura 7. Café, agua aromática y jugos .....	56
Figura 8. Logotipo del local de comida Guatita D' Sarita .....	58
Figura 9. Bocetos de uniformes .....	60
Figura 10. Llaveros .....	60
Figura 11. Publicidad prensa .....	63
Figura 12. Valla publicitaria .....	65
Figura 13. Banner .....	66
Figura 14. Afiche publicitario .....	67
Figura 15. Fans page – Facebook .....	68
Figura 16. Fans Page- Instagram .....	68
Figura 17. Tipos de Figura .....	80
Figura 18. Figura .....	81
Figura 19. Servicio .....	82
Figura 20. Frecuencia de visita .....	83
Figura 21. Percepción .....	84
Figura 22. Información .....	85
Figura 23. Publicidad atractiva .....	86
Figura 24. Comida .....	87
Figura 25. Decisión de compra .....	88
Figura 26. Locales atractivos.....	89

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Diagrama de Ishikawa .....	77
Anexo 2. Formato de encuesta .....	78
Anexo 3. Análisis de los resultados de las encuestas .....	80
Anexos 4. Fotografías .....	90
Anexo 5. Presupuesto .....	93

## CODIGO DUBLIN

<b>Título:</b>	Gestión publicitaria y su incidencia en el posicionamiento del local de comida “Guatita D’ Sarita”, del Cantón Quevedo, año 2016.” Propuesta: Plan Estratégico Comunicacional		
<b>Autor:</b>	Vera Ibarra Cinthia Elizabeth		
<b>Palabras clave:</b>	Local de comida	Plan Estratégico comunicacional	Publicidad
<b>Fecha de publicación:</b>	2017		
<b>Editorial:</b>	Quevedo: UTEQ, 2017.		
<b>Resumen:</b>	<p><b>Resumen.</b> - La finalidad de cualquier local es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicios que ofrecen, pero para esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores. Especialmente las organizaciones que se dedican a actividades comerciales, como lo es en este caso el servicio de comida.</p> <p>El presente proyecto de investigación se lo desarrolló en el local “Guatita D’ Sarita” con el fin de identificar su situación actual por medio de una planificación estratégica que permitió el rendimiento del mismo, conociendo sus debilidades para convertirlas en fortalezas mediante las mejoras, logrando factores claves que se implementaron en el desarrollo del plan estratégico.</p> <p>Para el local es importante mejorar su posición en el mercado para obtener un mayor nivel de rentabilidad y satisfacción en los clientes, mejorando su presencia en el sector donde se encuentra ubicado. Así como la atención que brinda soporte y que fomenta lealtad y compromiso de sus propietarios hacia los clientes, beneficios que se logran con la implementación de un plan estratégico.</p> <p>Es por esto que se hace necesario elaborar un plan estratégico de comunicación que direcciona de forma concreta y correcta el negocio para que le permita identificar el estado actual del servicio; este mercado que requiere la prestación del servicio, las formas de darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados y las políticas de gestión de la primicia del servicio, para así aprovechar al máximo este segmento que promete ser uno de los más rentables negocios.</p> <p>El desarrollo de un plan estratégico de comunicación le permitirá al local de comida “Guatita D’ Sarita” tener una visión a futuro de lo que quieren lograr para alcanzar el cumplimiento de sus objetivos y estrategias obteniendo un óptimo desarrollo en el mercado, generando una cultura orientada a forjar liderazgo y compromiso.</p>		
	<p><b>Abstract.</b> -The purpose of any local is to obtain a high profitability through the goods or services that are provided, but for this profitability must be differentiated from its competitors. Especially the organizations that are dedicated to commercial activities, as it is in this case the service of food.</p> <p>The present research project will be developed in the local "Guatita D 'Sarita" in order to identify its current situation through a strategic planning that will allow the performance of the same, knowing their weaknesses to turn them into strengths through improvements, achieving Key factors that were implemented in the development of the strategic plan.</p> <p>For the local it is important to improve its position in the market to obtain a higher level of profitability and satisfaction in the clients, improving its presence in the sector where it is located. As well as the performance of the same offering support that fosters the loyalty and commitment of the owners to the customers, benefits that were achieved with the implementation of a strategic plan.</p> <p>This is why it is necessary to develop a strategic communication plan that directs the business in a concrete and correct way so that it can identify the current state of the service, its weaknesses and strengths, the market that requires the provision of the service, the forms of service Make it known to the different sectors that may be interested and management policies of service innovation, so as to take full advantage of this segment that promises to be one of the most profitable business.</p> <p>The development of a strategic communication plan will allow the local "Guatita D 'Sarita" food to have a future vision of what they want to achieve in order to reach the fulfillment of their objectives and strategies obtaining an optimum development in the market, generating a culture Oriented to forge leadership and commitment.</p>		
<b>Descripción:</b>	110 hojas + CD-ROM		
<b>URI:</b>			

# INTRODUCCIÓN

La publicidad ocupa un lugar importante tanto para empresas como para consumidores en una economía de mercado. Numerosas empresas realizan importantes gastos e inversiones en publicidad y promociones tendientes a elevar la demanda de sus productos y de esta manera elevar sus beneficios. Desde el punto de vista del consumidor los mensajes publicitarios o las acciones promocionales pueden generar un efecto mayor o menor sobre sus decisiones de consumo.

En este sentido, los distintos tipos de mensajes recibidos por el consumidor pueden afectar las cantidades demandadas del producto publicitado ya sea porque la publicidad modifica sus preferencias o porque le informa sobre la existencia y características de un producto que no conocía o no conocía acabadamente y que le permite satisfacer mejor su necesidad.

En términos generales puede decirse que cuanto mejor informados estén los consumidores, mejor equipados estarán para realizar decisiones de consumo de acuerdo a sus necesidades, marcadas básicamente por sus preferencias. Es precisamente la elección informada del consumidor lo que garantiza que bienes y servicios no deseados desaparezcan eventualmente del mercado y que los precios que son altos como para inducir la compra desciendan finalmente a medida que las empresas vendedoras buscan atraer a sus clientes.

En muchas oportunidades la publicidad mejora el funcionamiento del mercado proveyendo a los consumidores de información sobre los bienes y servicios y facilitando su proceso de toma de decisiones de consumo. Este rol informativo que cumple la publicidad contribuye a reducir la asimetría de información.

Sin embargo, la publicidad también puede afectar negativamente el funcionamiento del mercado si las empresas transmiten mensajes engañosos o fraudulentos sobre los cuales los consumidores son inducidos a efectuar compras en su propio detrimento, si esto ocurre estamos en presencia de una falla del mercado. [1]

El presente proyecto de investigación se lo desarrolló en el local de comida “Guatita D’ Sarita” en el cantón Quevedo, con el fin de identificar la situación actual por medio un análisis a su campaña publicitaria que permitirá el rendimiento del mismo, conociendo sus debilidades para convertirla en fortalezas mediante las mejoras, logrando factores claves que se implementaron en el desarrollo del mismo.

**CAPÍTULO I**  
**CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Problema de investigación.**

### **1.1.1. Planteamiento del Problema.**

La finalidad de cualquier empresa o local es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicios que se prestan, pero para esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores. Especialmente las organizaciones que se dedican a actividades comerciales, como lo es en este caso el servicio de comida.

Hay empresas pequeñas y aún medianas que no invierten mucho dinero en comunicar, y esto se debe a que se encuentran consolidadas en el mercado en el que operan, no están dispuestas a realizar dichos gastos ya que no cuentan con capacidad para cubrir la demanda potencial probable, o bien otras razones propias de decisión empresarial.

#### **Diagnóstico.**

Debido a la baja demanda en el sector causada por el impacto económico que está sufriendo el País en este momento diferentes sectores se han visto afectados, por ejemplo, el local de comida Guatita D' Sarita al que también le hace falta una imagen publicitaria llamativa para que los habitantes del Cantón Quevedo acudan al local de comida donde esta permitirá aumentar sus ventas y quedarse en la mente del consumidor haciendo que sea una opción en la decisión de compra del mismo.

En el Cantón Quevedo existe mucha competencia al momento de hablar de locales que ofrecen el servicio de comida, al menos en la parte céntrica del cantón donde se encuentra ubicado el local de comida Guatita D' Sarita.

#### **Pronóstico.**

Si el local de comida Guatita D' Sarita no decide intervenir en el problema detectado, se producirían consecuencias desastrosas para la misma en el corto y mediano plazo, las mismas que tienen que ver con la dificultad en el posicionamiento en el mercado que es la responsable de que los productos elaborados tengan baja atención del usuario, lo que hace que sus ventas bajen lo que provoca que el local incurra en numerosas pérdidas.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿Cómo la gestión publicitaria incide en el posicionamiento del local de comida “Guatita D’ Sarita”?

### **1.1.3. Sistematización del problema**

- ¿Por qué la importancia de investigar la imagen publicitaria actual que proyecta el local de comida “Guatita D’ Sarita”?
- ¿Cómo se determina la percepción que tienen los clientes acerca del local de comida “Guatita D’ Sarita”?
- ¿Cómo se establece una propuesta de un Plan Estratégico Comunicacional?

## **1.2. Objetivos.**

### **1.2.1. Objetivo General.**

- Evaluar la gestión publicitaria y su incidencia en el posicionamiento del local de comida Guatita D' Sarita

### **1.2.2. Objetivos Específicos.**

- Identificar los diferentes tipos de publicidades proyectadas por el local de comida Guatita D' Sarita.
- Determinar la percepción que tienen los clientes acerca del local de comida "Guatita D' Sarita."
- Establecer una propuesta de plan estratégico comunicacional para el local de comida "Guatita D' Sarita"

### **1.3. Justificación.**

La publicidad ayuda a crear y aumentar la demanda de un producto o servicio en el mercado. Su función y objetivo principal es crear el deseo de compra para estimular las ventas, hacer posible el consumo masivo de los productos y tiene como efecto aumentar el consumo y la producción, bajar los precios en el mercado, le añade al producto un beneficio psicológico que le da mayor valor en el mercado, permite la selección y la libertad de compra, al tener un mejor conocimiento de los productos. [2]

Para esta propuesta que se plantea en el presente proyecto investigativo es la creación de un Plan Estratégico Comunicacional (“PEC”), donde se ayudara al local de comida “Guatita de Sarita” a renovar parte de su publicidad y así llamar la atención de más clientela en el cantón Quevedo y cantones aledaños a este.

La gestión publicitaria nos permitirá hacer un pequeño estudio de mercado el cual se realizará mediante encuestas, para conocer si las personas conocen el local de comida y donde está ubicado, que tal es la atención brindada en el local, si existe convicción y conducta positiva en el mercado hacia el local de comida.

Este proyecto se lo realizo para que el local de comida Guatita D’ Sarita tenga más acogida en el Cantón Quevedo, para esto es muy necesaria la propuesta planteada ya que esta nos permitió analizar todo el tipo de publicidad necesaria para que esta sea acogida por los habitantes de dicho cantón.

Los Beneficiados directos serán los dueños del local de comida Guatita D’ Sarita a los que les ayudara a aumentar sus ventas gracias a su nueva estrategia publicitaria que será planteada en el Plan Estratégico Comunicacional donde también se le hará la propuesta de un nuevo logo que llame la atención de los comensales.

**CAPÍTULO II**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Marco conceptual.**

### **2.1.1. Gestión**

Gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación. La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

Partiendo de dichas acepciones podríamos utilizar como frase que dejara patente las mismas, la siguiente: Pedro ha sido ascendido dentro de su empresa como reconocimiento a la magnífica gestión que ha realizado al frente del área en el que se encontraba trabajando.

Importante es subrayar que la gestión, que tiene como objetivo primordial el conseguir aumentar los resultados óptimos de una industria o compañía, depende fundamentalmente de cuatro pilares básicos gracias a los cuales puede conseguir que se cumplan las metas marcadas. [3]

Son guías para orientar la acción, previsión<sup>1</sup>, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución. [4]

En este sentido, el primero de los citados puntales es lo que se reconoce como estrategia. Es decir, el conjunto de líneas y de trazados de los pasos que se deben llevar a cabo, teniendo en cuenta factores como el mercado o el consumidor, para consolidar las acciones y hacerlas efectivas. El segundo pilar básico es la cultura o lo que es lo mismo el grupo de

---

<sup>1</sup> Preparación de los medios necesarios para prevenir posibles males o daños

acciones para promover los valores de la empresa en cuestión, para fortalecer la misma, para recompensar los logros alcanzados y para poder realizar las decisiones adecuadas.

A todo ello, se une el tercer eje de la gestión: la estructura. Bajo este concepto lo que se esconde son las actuaciones para promover la cooperación, para diseñar las formas para compartir el conocimiento y para situar al frente de las iniciativas a las personas mejores cualificadas. El cuarto y último pilar es el de la ejecución que consiste en tomar las decisiones adecuadas y oportunas, fomentar la mejora de la productividad y satisfacer las necesidades de los consumidores. [3]

### **2.1.2. Gestión Publicitaria**

La gestión publicitaria puede considerarse uno de los elementos de mayor interés y más significativos en este proceso, dadas las diferentes motivaciones hacia ella, desde la inicial falta de estructura comercial de la cadena, hasta la normalización comercial y publicitaria de los últimos años de la Prensa del Movimiento, así como en todo el período del Organismo Autónomo “Medios de Comunicación Social del Estado” (MCSE). [5]

### **2.1.3. Publicidad**

Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos y se difunde a través de diversos medios. [6]

Desde luego, normalmente la publicidad busca ser persuasiva, conquistar seguidores de un producto, servicio o idea. Algunos anuncios, entre ellos los de tipo legal, tienen por único objeto informar, no persuadir. Pero siguen siendo anuncios porque cumplen con los requisitos restantes de la definición. [7]

#### **2.1.3.1. Tipos de publicidad.**

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia diferentes. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican 7 tipos principales de publicidad. Ellos son:

- **Publicidad de Marca:** es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.



- **Publicidad detallista o local:** gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.



- **Publicidad de respuesta directa:** esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad.



- **Publicidad B2B (negocio a negocio):** este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.



- **Publicidad Institucional:** se le conoce también como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.



- **Publicidad sin fines de lucro:** las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.



- **Publicidad de servicio público:** estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios. [7]



#### 2.1.4. Estrategias de publicidad

Es una comunicación unilateral e impersonal, es dirigida a un público determinado con el propósito de incidir sobre sus actitudes. La función de publicidad de ésta se basa en comunicar la aparición del producto o servicio, recordar su existencia, y presentar sus ventajas.

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado. [8]

La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto. El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

- Qué se quiere comunicar (objetivos).
- A quién se quiere comunicar (público objetivo).
- Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje).
- Qué medios de comunicación se van a utilizar.
- Cuando y durante cuánto tiempo se va a comunicar [8]

### 2.1.5. Marketing Mix

Es la mezcla de las cuatro variables plaza, producto, precio y promoción más el servicio con el propósito de incrementar las ventas. Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto, estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas. Está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto se convierten en el arma que todo empresario.

Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy.

- **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.
- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
- **Plaza o Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente
- **Promoción:** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. [9]

## 2.1.6. Plan Estratégico

Un plan estratégico es un programa o documento en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Cumple su misión y alcanza su propia visión, consiste en aclarar lo que pretende a conseguir y como se pretende conseguir. [10]

### 2.1.6.1. Pasos para la elaboración de un plan estratégico de comunicación

Existen 10 para la elaboración de un plan estratégico de comunicación.

**A. Contextualización:** Dentro del primer punto vas a tener dos áreas de análisis:

- **Análisis del entorno** tanto social, local como el de tu propia empresa. Necesitas conocer el mundo y el medio en el que vives para saber cómo contar las cosas. Se trata de tener una “foto” sobre la situación actual de aspectos que afectan a tu empresa.
- **Análisis de tu empresa:** el famoso DAFO también tienes que incluirlo dentro de tu Plan de Comunicación. Debemos analizar cuáles son sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidad. [11]

**B. Definición de objetivos**

- **Tienen que pensar y escribir una lista de objetivos que sean reales.** A continuación, existen algunas ideas sobre qué tipo de objetivos podrían estar en tu lista:
  - ✓ Generar confianza y credibilidad sobre mi marca.
  - ✓ Conseguir mayor visibilidad: que los medios de comunicación publiquen al menos 3 artículos sobre empresas o mis productos.
  - ✓ Fomentar la interacción con mis seguidores de redes sociales.
  - ✓ Dar a conocer la empresa, nueva colección de productos.
  - ✓ Conseguir mayor notoriedad y valoración de mi marca. [11]

**C. Definición de público objetivo:** En este punto es esencial porque tienen que definir a quiénes van a dirigir la comunicación, es decir, a quién quieres contarle “algo” o a qué grupo de destinatarios.

Apunta bien esto que te voy a contar ahora. Hay que conocer bien al público al que nos dirigimos y los medios de comunicación que usan para estar al día. Si tu público tiene más de 60 años y sabes que se informa a través de la radio, pues claramente ya sabes qué medio es el más oportuno para hacerle llegar tu mensaje. [11]

**D. El mensaje:** Es el elemento que se quiere comunicar, dirigido a un público concreto que hemos definido anteriormente y con un estilo y un tono de comunicación previamente detallados.

Sé muy claro y conciso en el mensaje que vas a transmitir, entenderás que no es necesario dispersarse y comprarse un billete de ida y vuelta a los cerros de Úbeda. Tienes que saber qué quieres comunicar de un modo directo donde menos, es más. Es el único modo para la comunicación sea eficaz, trabaja con mensajes claros, directos y bien escritos.

Cada mensaje hay que adaptarlo a cada público y, a su vez, los mensajes hay que amoldarlos en función del medio donde van a ser difundidos. Necesitamos que nuestra audiencia nos escuche y nos crea. [11]

### **¿Qué tipo de preguntas podemos hacernos para construir el mensaje?**

- ¿Qué necesita tu público saber?
- ¿Conoce tú público algo sobre la idea que quieres contarle?
- ¿Qué quieres contarle?
- ¿Le afecta de un modo directo o indirecto?
- ¿Le aportará beneficios?
- ¿Cómo podrá saber más detalles? [11]

**E. La estrategia:** Se trata de elegir el modo que vas a usar para alcanzar los objetivos que te has marcado. No puedes confundir estrategia con tácticas (estas últimas serán las acciones que desarrollaremos en base a la estrategia que nos hemos marcado).

Para diseñar la estrategia de comunicación debes saber cómo se desarrollará dicha estrategia, con qué lenguaje y con qué tono lo vamos a comunicar y a través de qué canales se llevará a cabo dicha comunicación. La comunicación es una herramienta que debe formar parte del día a día de tu empresa y a la que debes mimar porque puede darte muchas alegrías. [11]

**F. Las acciones:** Son las operaciones que vas a poner en marcha basadas en la estrategia con el fin de alcanzar los objetivos marcados, más fácil: ¿Qué medios vas a utilizar para comunicar el mensaje?

Hasta este punto hemos definido los objetivos, ya sabemos a quién queremos hablar y qué se quiere decir, y es ahora cuando vamos a establecer cómo decirlo y cómo hacerlo. Se trata de determinar cuáles serán los vehículos de la comunicación para conseguir tus objetivos. [11]

A continuación, te detallo una serie de herramientas que puedes usar para alcanzar los objetivos de Comunicación:

- **Herramientas de marketing:** buzoneo, catálogos, marketing directo, reparto de flyers, marketing de fidelización.
- **Herramientas de publicidad:** publicidad en blogs o páginas webs (banners), publicidad en teléfonos móviles, en radio, en televisión, en periódicos, en revistas, en mobiliario urbano.
- **Actos de relaciones públicas:** evento para anunciar una nueva colección, invitación a un cóctel a clientes potenciales.

- **Herramientas online:** e-mail marketing, redes sociales.
- **Herramientas para la gestión con los medios de comunicación:** notas de prensa, rueda de prensa, entrevistas a los medios, desayunos o comidas con periodistas, sala de prensa virtual. [11]

**G. El calendario:** Tenemos que planificar en el tiempo cuándo vamos a realizar cada una de las acciones. Se trata de volcar en un calendario nuestro Plan de Comunicación, es decir, cuándo empieza y acaba cada acción, incluso podemos dejar por escrito la fecha de entrega de los materiales a los medios.

Todo lo que sea planificar bienvenido sea. Lo habitual es hacer planes de Comunicación de un año de duración, pero puedes hacerlos semestrales o trimestrales. Se recomienda que sean anuales porque es en este periodo cuando realmente podremos llevar a cabo la estrategia de forma completa. [11]

**H. El presupuesto:** Se trata de la cantidad económica que vas a destinar a las acciones de nuestro plan de Comunicación. Las acciones de Marketing, la Publicidad o los actos de Relaciones Públicas nos darán resultados más inmediatos, pero requiere inversión económica.

Para conseguir que la comunicación sea un éxito sin duda tenemos que salir en los medios de comunicación, tenemos que invertir en Publicidad y tenemos que comunicar a través de las redes sociales. [11]

**I. Los sistemas de control:** Ahora es el momento para el análisis de los resultados. No puedes implementar todo un Plan de Comunicación y dejar esta tarea sin hacer. ¿Para qué todo el esfuerzo humano y económico que hemos hecho? ¿Cómo sabemos si lo hemos hecho bien y hemos alcanzado los objetivos?

La mayoría de las veces el estrés diario o el saltar de una acción a otra hace que no prestemos atención a los resultados. Para ello, necesitarás medir de forma permanente el efecto de las acciones de comunicación que has desarrollado. Pueden ser mediciones semanales, mensuales, trimestrales o cuando finalice en sí la acción. Lo importante es poder corregir desviaciones para cumplir los objetivos. [11]

**J. El examen final:** Tenemos que evaluar los resultados finales de todas y cada una de las acciones para poder llegar a una conclusión final. ¿Cómo hemos cumplido los objetivos? ¿Qué hemos hecho muy bien, bien o regular? ¿Dónde hemos fallado? ¿Qué conclusiones puedes sacar para mejorar tu próximo plan de Comunicación?  
[11]

### **2.1.7. Comportamiento del consumidor**

Se puede entender el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Cuando hablamos de consumidores, nos podemos referir tanto a un niño de cinco años que le pide a su padre que le compre un Chupa-Chups, como a un directivo que decide el equipamiento informático de su empresa. Los bienes y servicios que se compran o consumen incluyen una sandía, un corte de pelo, un frigorífico o estrellas de cine o de la música. [12]

#### **2.1.7.1. Papeles o roles que desarrolla el consumidor**

El consumidor o cliente puede desempeñar, al menos, tres papeles o roles diferenciados en una transacción:

- Comprando los bienes y servicios,
- Pagándolos, y
- Utilizándolos o consumiéndolos

De este modo, un consumidor o cliente puede ser un comprador (cuando adquiere los productos), un pagador (cuando abona su precio correspondiente) o un usuario (si los emplea o consume) [12]

### 2.1.7.2. La decisión de compra

El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que los individuos intervienen activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso consta con tres etapas:

- La precompra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.
- La poscompra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

Como nos damos cuenta el comportamiento del consumidor comprende no solo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ellas. Tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuara el consumidor. [13]

### 2.1.7.3. Cómo influye la publicidad en la decisión de compra de los clientes

El consumidor antes de hacer efectiva su compra, pasa por una serie de etapas previas:

- **Reconocimiento del problema:** surge una necesidad y el des de satisfacerla.
  - **Influencia de la publicidad:** puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente.
- **Búsqueda de información:** esfuerzo de búsqueda, será más o menos intensa según la importancia que se le atribuya a la compra.

- **Influencia de la publicidad:** informar de las diferentes ofertas que hay en el mercado, con una argumentación racional o emocional.
- **Evaluación de alternativas:** los consumidores analizan toda la información recibida y valora los productos.
  - **Influencia de la publicidad:** ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos.
- **Decisión de compra:** los consumidores toman una decisión, puede ser de compra o de no compra.
  - **Influencia de la publicidad:** actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.
- **Sensaciones posteriores a la compra:** una vez comprado el producto, se puede tener satisfacción o insatisfacción.
  - **Influencia de la publicidad:** actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.

La publicidad dispone de dos herramientas para conseguir sus objetivos: Información y Persuasión.

**Percepción:** está compuesta por tres fases.

- Una sensación
- Una organización
- Una interpretación final

Para eso actúan sobre los factores de estímulo:

- La medida de la publicidad
- La frecuencia de inserción
- La intensidad del estímulo
- El emplazamiento

- El contraste
- Lo que es insólito
- La provocación
- Despertar curiosidad.

Las impresiones se organizan en la mente siguiendo una serie de principios:

- **Principio de figura-fondo:** se basa en el contraste. Organizamos las percepciones según dos planos, la figura y el fondo. Le atribuimos más importancia al primero.
- **Principio de agrupamiento:** cuando un individuo recibe muchos estímulos tiende a organizarlos y clasificarlos en su mente.
- **Principio de cierre:** cuando se dejan frases incompletas, el receptor trata de completarlos.

**Modelos de actuación publicitaria:** estos modelos se basan en las variables de carácter interno: aprendizaje, motivación, actitud y la personalidad. Según el aprendizaje el individuo basa su comportamiento futuro, por lo tanto, la publicidad tiene que ser capaz de influir en este aprendizaje y esto se estudia los modelos:



- **Teoría del condicionamiento clásico:** se basa en los estímulos condicionados y no condicionados. Por ejemplo, asociando música a emoción y placer.
- **Teoría del condicionamiento instrumental:** memorización de comportamientos beneficiosos y olvidando los insatisfactorios.
  - Comportamiento- recompensa- aprendizaje

- Comportamiento indeseable- castigo- aprendizaje.

Por ejemplo, los programas de fidelidad para el primer caso, y un a publicidad de accidentes en el segundo.

- **Aprendizaje cognitivo:** las personas aprenden a resolver problemas a partir de información disponible en el entorno. El individuo se considera un ser activo, se fija en el comportamiento de otras personas y aprende de situaciones específicas.

Por ejemplo, cuando mostramos testimonios de satisfacción con la marca o con un producto. [13]

### **2.1.8. Arte culinario**

Es una representación creativa de preparar los alimentos y pende mucho de la cultura, en técnicas de conocimientos respecto a los alimentos, su forma de prepararlos, así como de los rituales sociales establecidos alrededor de la comida.

El término Arte Culinario proviene de dos voces latinas “Ars” que significa, conjunto de preceptos y reglas necesarios para hacer bien alguna cosa, y “Culinarius”, que significa, perteneciente o relativo a la cocina. Por tanto, se puede definir como la manera correcta de cocinar.

Es el arte de preparar y cocinar los alimentos, conoce como el arte de preparar alimentos. Esto incluye una variedad de la zona, tales como cocinar, la comida de presentación, la comida fotografía, hoteles y restaurantes, y mucho más, podemos decir que la Artes Culinarias es una expresión de las ideas artísticas a través de alimentos o medios relacionados con la alimentación.

Con relación a la hotelería y restaurante, el arte culinario es una herramienta impactante para los clientes como comensales, por medio de su relación con el restaurante en el área de la cocina los platillos del menú se preparan con todas las características de primera clase que exigen las artes culinarias, con altos márgenes de calidad, todas las precauciones

adecuadas por la higiene y manipulación de alimentos y con las debidas decoraciones para cada tipo de plato.

Con respecto a los servicios ofrecidos por las artes culinarias al restaurante de un hotel o como restaurante comercial como establecimiento independiente, deben ser dirigidos por profesionales de las artes culinarias así son llamados a los chefs o personas con los debidos conocimientos de las artes culinarias, para dirigir, capacitar e incluso hasta ayudar a preparar los platos al personal a cargo de la cocina encargado de la manipulación, preparación y decoración de los alimentos ordenados por los comensales. [14]

#### **2.1.8.1. Factores que influyen**

- El cambio del nivel económico, cultural y social
- La emigración de los medios rurales a los urbanos
- Las distancias en las grandes ciudades
- El mantenimiento de la forma física
- El contacto con otros pueblos y el conocimiento de otras costumbres [14]

#### **2.1.9. Mercado**

Mercado es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas.

En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que, no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. [15]

#### **2.1.9.1. Estudio de mercado**

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, que lleven a cabo un estudio de mercado con una serie de investigaciones sobre la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, la publicidad existente en el mercado, precios, etc.

El estudio o investigación de mercados es aportar información adecuada ante problemas planteados en el proceso de toma de decisiones en el área comercial de una organización.

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el analista del mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de comercio y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera, el estudio de mercado es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. [15]

**Aspectos a analizar:** Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

- **El consumidor:**
  - Sus motivaciones de consumo
  - Sus hábitos de compra
  - Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
  - Su aceptación de precio, preferencias, etc.
  
- **El producto:**
  - Estudios sobre los usos del producto.
  - Tests sobre su aceptación
  - Tests comparativos con los de la competencia.
  - Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.
  
- **El mercado:**
  - Estudios sobre la distribución
  - Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
  - Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
  - Estudios sobre puntos de venta, etc.
  
- **La publicidad:**
  - Pre-test de anuncios y campañas
  - Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
  - Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

**Fuentes de información:** Para obtener los datos que nos puedan ayudar a conocer e interpretar un determinado mercado hay que acudir a las siguientes fuentes de información:

- Estadísticas publicas
- Estadísticas suministradas por agencias especializadas
- Estudios monográficos

- Publicaciones y revistas profesionales
- Datos históricos en posesión de la empresa.
- Encuestas estadísticas por sondeo.
- Encuestas psicológicas
- Datos suministrados por proveedores y consumidores
- Test de productos
- Estudios de hábitos
- Observaciones directas [15]

### 2.1.9.2. Tipos de mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. [15]

Así tendremos diversas clasificaciones o tipos de mercado según sean los criterios aplicados, a saber:

#### Según su extensión:

- **Mercado Total:** Conformado por la totalidad del universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- **Mercado Potencial:** Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.
- **Mercado Objetivo:** Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar. Los mercados metas deben ser compatibles con los objetivos o metas y la imagen de la organización, y además es necesario que estén relacionadas las oportunidades de mercado con los recursos de empresa.

El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados. La organización busca en forma consciente mercados que generen un volumen suficiente de ventas de bajo costos, para dar como resultado una rentabilidad.

La empresa debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sean mínimo. No debe entrar a un mercado saturado de competidores, a menos que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes.

Para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio. La gerencia debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo de un año.

- **Mercado Real:** representa el mercado en el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado objetivo que se han captado. [15]

### **Según el tamaño:**

**Mercado mayorista:** Son en los que se venden mercancías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

**Mercado Minorista:** Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados “Supermercados de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales. En ellos se estila el “autoservicio”, es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos. [15]

### **Según el tipo de producto ofrecido**

A tener en cuenta que su clasificación dependerá del uso dado al producto por parte del usuario del mismo, quien determinará la diferenciación entre bienes de consumo y bienes industriales.

**Mercado de bienes de consumo:** Los mercados de consumo están integrados por los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar. Por lo tanto, aquí podemos englobar innumerables productos de todo tipo.

La frecuencia de compra depende de muchos factores; uno de ellos es el tipo de producto: los productos duraderos no se consumen con un solo uso, por lo cual se compran con menor frecuencia que los no duraderos, es decir, aquellos que se consumen con uno o pocos usos.

Algunos son de compra diaria y rutinaria, por ejemplo, el periódico, mientras que en otros hay mayor plazo entre dos adquisiciones sucesivas. En algunos productos influye mucho los avances tecnológicos. La decisión de compra depende también del tipo de producto. En los de uso personal, la decisión es también personal. En cambio, cuando el producto afecta a la vida familiar, la decisión de compra puede variar mucho. Se particulariza por las características diferenciadoras siguientes:

- Compra por sentimiento
- Ventas a través de canal mayorista-detallista
- Para el fabricante, cada eslabón de la cadena: mayorista, detallista, comprador, consumidor, es un cliente al que hay que convencer.
- Compra individual, normalmente decide una sola persona.

**Mercado de bienes industriales:** en este caso se singulariza por lo siguiente:

- Compra por razonamiento, origen de rentabilidad
- La mayoría de las ventas las realiza directamente el fabricante.
- Se necesita un buen conocimiento del cliente y de sus necesidades
- Compra colectiva, suelen decidir varias personas

En este caso podemos considerar varias clases de mercados, a saber:

**Mercado de los productores:** Los productos no los compran en su mayoría para ser consumidos, sino transformados en otros productos o comercializados como intermediarios. Este mercado es mucho más rico en el número de transacciones que el de consumo, porque hasta que el producto está finalizado pasa por varios procesos de transformación.

En una economía desarrollada, el 80% de las transacciones se realiza en este mercado. La pertenencia a este mercado se identifica por la actitud del comprador, y el uso del producto, y será sustancialmente diferente la venta.

El precio también será una variable que tenga diferente importancia en un mercado y en otro. Una peculiaridad de este mercado, es el proceso de compra, en el que deciden diferentes personas. Así, en el proceso de venta es importante saber qué papel desempeña cada persona. La compra en una empresa no es un gasto como en el mercado de consumo sino un coste, y esto hace que la compra sea mucho más racional.

**Mercado de los revendedores:** Los demandantes de este mercado son las empresas, personas o instituciones que adquieren los productos con objeto de venderlos o alquilarlos a otros, pero sin transformarlos.

Estos revendedores compran dos tipos de productos: los destinados a la reventa y los destinados al desarrollo de su trabajo y mantenimiento y mejora de instalaciones. Las motivaciones de compra en este sector son parecidas a las del mercado de productores.

También en este caso, las compras suponen costes y, por ello, las decisiones están igualmente protagonizadas por el componente racional y económico. Si esta empresa es pequeña el proceso de decisión es corto, y más largo según sea mayor ésta.

**Mercados de instituciones oficiales:** En este mercado se englobarían todas las instituciones oficiales. Se diferencia en que en el proceso de compra no es tan importante el factor económico como el servicio a la comunidad.

**Mercado de servicios:** Constituye el sector terciario de la actividad económica con un elevado índice de desarrollo. Presenta dificultades de definición, entendiéndose por tales, aquellos bienes materiales, que en muchos casos utilizan soportes materiales para ser transmitidos, identificables por separado, que satisfacen deseos y necesidades y que pueden ser destinados a consumidores o a industrias. [15]

### **2.1.10. Clientes**

Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias que hagan posicionar al producto y a la empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además, debemos tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. A continuación, se indican los más representados:

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización.
- Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado.
- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión

general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y la publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea.

Una vez definidos los diferentes tipos de consumidores que existen teóricamente en el mercado, conviene hacer una reflexión sobre los resultados que se obtienen tanto de los denominados clientes satisfechos como de los denominados por Peter Druker clientes internos que son todos aquellos que componen la plantilla de una compañía, ya que en ambos casos intervienen fuertemente en la comercialización de una empresa. [16]

#### **2.1.10.1. Tipos de clientes**

El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente y empresa. Pero para ello es preciso conocer lo mejor posible al cliente y así poder adecuar nuestra oferta a sus necesidades. En un principio he valorado traer a este apartado dos clasificaciones diferentes, aunque soy consciente de que el mercado puede ofrecernos un gran número de ellas.

- **Opositor.** Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- **Mercenario.** Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
- **Cautivo.** Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
- **Prescriptor.** Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

Por nivel de compra los clientes pueden clasificarse de la siguiente forma:

- **Low cost.** El objetivo del comprador low cost es ahorrar todo lo que pueda. Se les identifica porque son compradores frecuentes, con cestas pequeñas y dominan el arte de descubrir los precios más bajos. Su producto preferido, las marcas del distribuidor.
- **Cestas pequeñas.** Definitivamente, es un perfil en auge. Compradores que viven solos, en viviendas de reducidas dimensiones, con pocos armarios y neveras pequeñas. Hacen pocas compras por obligación, porque no les cabe más en la despensa.
- **Adictos a las compras.** No pueden evitarlo, comprar es su mayor placer y son los que más gastan. Son parejas jóvenes con hijos de mediana edad.
- **Pragmáticos.** Hacen la compra porque la nevera no puede quedar vacía, pero adquieren solo lo necesario. Buscan las marcas de siempre, las que conocen y saben que no le acarrearán problemas. Reclaman, ante todo, una compra fácil.
- **Tradicional.** Llama a los tenderos por su nombre de pila. Le gusta hablar con ellos, pasearse, comentar la jugada y que los tenderos le mimen. Acuden a tiendas especializadas y realizan compras elevadas. Más que comprar, pasan la tarde.
- **Compra de barrio.** Sea lo que sea, que quede cerca de casa. Suele ir a las tiendas muy a menudo, pero realiza compras muy reducidas. No es un gran previsor: cuando falta algo, sale a comprarlo sin pensar en lo que pueda faltar mañana.
- **Multiestablecimientos.** No les importa dónde comprar: son infieles por necesidad. Se consideran innovadores porque les gusta probar marcas nuevas, tiendas nuevas. No se casan con nadie: son muy sensibles a las promociones de los productos.
- **Hipercarros.** El objetivo es llenar la despensa. No tienen tiempo y concentran gran parte de su compra en los fines de semana. Son los que menos veces van a comprar

al año. Pero cuando lo hacen lo más normal es que los carros pasen por caja totalmente llenos. [16]

#### **2.1.10.2. El valor del cliente**

Existe una cierta confusión entre las personas de la empresa, que reciben mensajes contradictorios. Por un lado, les dicen que hay que tratar a todos los clientes igual. Por otro, les están diciendo que hay que segmentar la base de clientes para identificar a los más importantes y centrarse en ellos.

Incluso algunas empresas instalan aplicaciones informáticas muy potentes y sofisticadas pensando que son la solución para eliminar esta confusión y así orientar a sus empleados; pero estas expectativas, según nos demuestran muchos estudios empíricos, no se alcanzan, creando mayor nivel de frustración en todos y comenzando la búsqueda de responsables, y qué más fácil que culpar a la herramienta, que no puede protestar.

El problema no radica en la disfunción de la herramienta pues la mayoría de ellas funcionan muy correctamente y pueden ser una ayuda magnífica para todas las empresas que de verdad quieren fidelizar a sus clientes valiosos; la solución debemos encontrarla actuando en el origen, esto es, la desorientación del trabajador. No podemos resolverlo actuando sobre los efectos ya que esto nos lleva a una dinámica reactiva continua, donde muy lejos de generar valor, razón de ser de la empresa, solo nos produce un consumo excesivo de recursos y la correspondiente frustración de clientes, empleados, directivos y accionistas.

La situación por tanto se puede resumir en que tenemos la intención y las herramientas para conseguir la fidelidad de los clientes valiosos, pero existe una desorientación sobre cómo y sobre quién actuar.

Lo primero que tenemos que hacer es ser precisos en la comunicación hacia los colaboradores, auténticos pilares de la fidelización de los clientes; hay que eliminar las posibles contradicciones. Así, cuando se dice que hay que tratar a todos los clientes por igual, creo que habría que matizar el mensaje para crear una auténtica cultura sobre la que edificar el proceso de fidelización de los clientes, siendo el mensaje que hay que tratar de

forma correcta, profesional y cálida a todos los clientes, pero hay que reservar los recursos suficientes como para dar un trato preferencial a los clientes más valiosos.

Una vez inculcada esta base cultural en la empresa lo que hay que hacer a continuación es orientar a los empleados sobre quiénes son esos clientes valiosos, cómo identificarlos, cómo saber quiénes son.

Por ello debe distinguirse entre valor del cliente y rentabilidad del cliente. La mayoría de las empresas que segmenta a sus clientes lo hacen por criterios de rentabilidad individual, de tal forma que cuando se plantean los programas de fidelización, los esfuerzos se centran en los clientes que hacen más transacciones y de más volumen. En principio no parece que sea incorrecto, pero si pensamos en los objetivos reales de la fidelización, llegaremos a la conclusión de que puede ser un error, o más bien que hay que matizar el criterio de segmentación.

El cliente no puede ser considerado de forma individual. Todo cliente se relaciona con otros que son como él y por lo tanto que pueden ser potenciales clientes de nuestra empresa, y en esa relación, comenta las bondades y las frustraciones de sus relaciones profesionales, personales y comerciales con lo que puede influir en las decisiones de los que se relacionan con él, algo que las empresas tienen que considerar y aprender a valorar, para tomar decisiones cada vez más precisas.

Muchas empresas actúan todavía en base a criterios anticuados en los que se considera solo el nivel de ingresos que produce el cliente y preparan programas que denominan «de fidelización<sup>2</sup>», premiando a los que más ingresos producen sin tener en cuenta los costes en los que incurre la empresa para conseguirlos y consecuentemente se da, más veces de lo que muchos piensan, la paradoja de que se premia a alguien que produce pérdidas.

Cuando las empresas piensan con mentalidad profesional del siglo XX, comienzan por evaluar la inversión que han tenido que realizar para conseguir un cliente, en definitiva, cuánto es el coste de adquisición de un cliente y luego preparan una cuenta de resultados individual de ese cliente, teniendo en cuenta los ingresos que genera y los costes en los que

---

<sup>2</sup> La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica

hay que incurrir para conseguirlo y satisfacer sus necesidades y a partir de aquí preparan sus programas de fidelización, premiando a los que más beneficios individuales les producen.

No cabe duda de que es una mejora, pero el mercado y la tipología de los clientes del siglo XXI exige algo más, que no es otra cosa que considerar al cliente en toda su magnitud, con miras amplias, considerando al cliente como un ser social, esto es que se relaciona e influye en otros de su entorno.

Aquí es donde los criterios amplios de valor del cliente cobran su auténtica importancia. Cuando estamos valorando a un cliente no solo tenemos que contemplarle a él como ser individual, si bien tenemos que tratarlo como si fuera el único cliente, tenemos que evaluarlo por la suma de los beneficios directos que nos genera más los beneficios indirectos que también nos genera, fruto de su capacidad de influir en su entorno. Tenemos que evaluarlo como suma de su rentabilidad y de su prescripción efectiva y todo ello multiplicado por el número de años durante los que estimamos va a actuar como cliente activo. [16]

### **2.1.10.3. Segmentación de clientes, clasificación ABC**

La segmentación de mercados es un proceso consistente en dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan en común una serie de características o variedades que de alguna forma puedan influir en su comportamiento de compra. De ahí que podamos dividirlo en base a variables geográficas, demográficas, de conducta, etc.

Sin embargo, quiero entrar en una segmentación de clientes mucho más operativa para cualquier tipo de empresa. Estoy haciendo ver la utilidad de la Ley de Pareto<sup>3</sup>, en donde el 20 % de nuestros clientes facturan aproximadamente el 80 % de las ventas de nuestra compañía y, por tanto, el trato y atención que se debe prestar a este selectivo modelo de clientes debe ser «diferente».

---

<sup>3</sup> Es la ley de distribución que nos afirma que el 80% de la riqueza y los ingresos son producidos por el 20% d la población.

Una segmentación<sup>4</sup> ABC es una forma estratégica de conocer a los clientes para así poder profundizar y obtener el máximo aprovechamiento de los mismos.

- **Clientes A:** son los mejores clientes que acumulando sus ventas llegan hasta el 20 % de la venta total de la compañía. Generalmente son un número reducido.
- **Clientes B:** son aquellos clientes que acumulan sus ventas entre el 20 % y el 50 %. Con este segmento hay que intentar mantenerlos y hacer lo posible para pasarlos a A.
- **Clientes C.** Son el resto de clientes y generalmente son muy numerosos y su grado de confianza es menor. [16]

#### **2.1.10.4. El conocimiento del cliente como ventaja competitiva.**

Por ello, las empresas competitivas reúnen la máxima información posible sobre sus clientes para mejorar los servicios que presta a estos y diferenciarse de la competencia. Recientes estudios confirman que las empresas se centran en fidelizar al cliente, descuidando la gestión y experiencias que el cliente tiene ante el proceso de compra. Por ello, es imprescindible identificar en la cadena de compra los «momentos de la verdad», es decir, qué situaciones le son favorables al cliente para decidir la adquisición del producto.

De ahí que en el neuromarketing<sup>5</sup> se haya empezado a identificar este proceso como el viaje que realiza el cliente hasta finalizar la compra. Para ello, la neurociencia nos ayuda a cambiar nuestros pensamientos con cada nueva experiencia siendo sus principales ingredientes la información y el conocimiento.

La recopilación de la información sobre los clientes se puede clasificar en tres categorías: básica, conductual y de valor añadido. La información básica es la que se solicita al cliente al realizarle una venta. Mediante la utilización de una tarjeta de fidelización las empresas pueden realizar un seguimiento de las compras recientes, la frecuencia con que lo hace, por qué importe. Esto permite diferenciar a la base de clientes según los beneficios que

---

<sup>4</sup> Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones). El concepto, según se desprende de la práctica, posee múltiples usos de acuerdo a cada contexto

<sup>5</sup> El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

generan o las visitas que realizan, y por lo tanto hacer las estrategias de marketing que se consideren oportunas.

Hay una segunda categoría de clientes que es el que hemos llamado conductual o forma de comportarse del cliente, y se pueden recopilar datos abiertamente a través de cuestionarios o segmentación de la información de que se dispone.

La tercera categoría, que es la información de valor añadido, es la que se intercambia, es decir, las empresas aprenden sobre sus clientes a medida que la relación entre ambos se vuelve más estrecha. Una efectiva solicitud de información sobre el cliente agiliza el proceso de adquisición, esto es, tiene que haber un diálogo frecuente y respetuoso con ellos principalmente a través de internet. [16]

### **2.1.11. Usuarios**

Usuario es la persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio público, privado, empresarial o profesional. Por otra parte, la RAE, determina como usuario "aquel que usa algo".

- **En informática:** Usuario, en informática (user), un usuario es un individuo que utiliza una computadora, sistema operativo, servicio o cualquier sistema, además se utiliza para clasificar a diferentes privilegios, permisos a los que tiene acceso un usuario o grupo de usuario, para interactuar o ejecutar con el ordenador o con los programas instalados en este.
  - **Clasificación de los usuarios informáticos:** En sentido general, un usuario es el conjunto de privilegios, permisos, recursos o dispositivos, a los cuales se tiene acceso. Es decir, un usuario puede ser tanto una persona como una máquina, un programa, etc.

#### **2.1.11.1. Tipos de usuarios**

- **El invitado**, que es aquel que llega a la página, pero no se identifica como usuario registrado (miembro de la comunidad) y que solamente puede ver unos contenidos restringidos.
- **Los miembros de la comunidad** que se identifican como tales mediante un nombre y una contraseña en la página de inicio, y que pueden añadir noticias, nuevos enlaces a páginas, ver y subir fotos, leer los foros y participar en ellos, acceder a documentos almacenados en el portal, etc.
- **Usuarios Registrados**, son aquellas personas que han creado usuarios en el sitio web y podrán acceder a contenidos especiales. Adicionalmente tienen la posibilidad de colaborar con nuevos documentos a la biblioteca virtual, eventos al calendario de actividades y personas o instituciones al directorio.
- **Los administradores**, que pueden añadir módulos con nuevas funciones, actualizar el portal, dar de alta o baja a usuarios, etc.

Existen otros perfiles de usuario pero que ahora no se utilizan, y que serían personas que pueden escribir una noticia, pero pendiente de la aprobación por un supervisor que lo revisa, o distintas categorías de administradores. Para añadir o modificar contenidos no hace falta ningún programa especial, y se puede hacer desde cualquier navegador.

#### **2.11.1.2. Funciones de usuarios**

Las funciones de usuario tienen un papel muy importante dentro de la simulación de mecanismos ya que son necesarias en un gran número de sistemas multicuerpo como, por ejemplo, en resortes de características no lineales, neumáticos y en general en fuerzas donde se establezca algún tipo de condición. Los datos que se incluyen dentro de la definición de las funciones de usuario son las variables de entrada y de salida de la función, y el código de la propia función. Es posible que la función no tenga ningún argumento de entrada, pero es obligatorio que tenga, al menos, uno de salida. [17]

## **2.2. Marco referencial**

### **2.2.1. Tema de investigación**

(Fernando, P. ,2003). Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la compañía Lo & Lo de la Ciudad de Ambato.

#### **2.2.1.1. Descripción:**

En este proyecto de tesis se aplicaron varias técnicas estudiadas a lo largo de la vida estudiantil; las cuales son tanto innovadoras. Con la aplicación de todas estas técnicas necesarias se desea realizar un plan de publicidad para establecer las estrategias de publicidad más adecuadas para la compañía Lo & Lo de la ciudad de Ambato; la cual se la realizo con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la compañía en Ambato.

En esta investigación concluyeron que los carteles ubicados en los lugares donde concurre la gente informarán a las personas quien realiza los trabajos de notificación, corte y reinstalación, que todos los meses la mayoría de las personas son objeto.

### **2.2.2. Tema de investigación**

(Plaza Castro, 2014) Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño.

#### **2.2.2.1. Descripción:**

El siguiente estudio se desarrolló tomando como muestra el mercado juvenil comprendido entre los 20 a 24 años de edad de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. La finalidad del estudio que se expone en el siguiente informe, corrobora el hecho de que el mercado meta en cuestión, tiende a participar de forma activa a través de las redes sociales en la búsqueda de información de productos, consultando a sus grupos de referencia y a los espacios virtuales activos de las empresas.

Pese a este fenómeno, el mercado meta recalca que dicha acción de consulta a través de las redes sociales en relación a la información adquirida posee una mediana incidencia sobre la decisión de compra del mercado meta.

Como conclusión en esta investigación según el estudio el nivel de incidencia que tiene la información obtenida a través de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor juvenil guayaquileño, es relativamente mediano, lo que conlleva a reflexionar que pese a que los mismos realizan una participación activa en la búsqueda de información a través de las redes sociales, la información adquirida de las fuentes de información primaria en este caso perteneciente a los factores sociales, no es muy influyente al momento de tomar una decisión de compra.

### **2.2.3. Tema de investigación**

(Guevara Rebeca, 2014) La gestión comercial y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa DISNAC S.A. de la Ciudad de Guayaquil.

#### **2.2.3.1. Descripción:**

Se trata de un estudio muy importante pues las consecuencias de una deficiente atención a los clientes, genera pérdida de credibilidad y atenta contra la imagen institucional de una empresa, se limita el cumplimiento de objetivos empresariales, y se desaprovechan las oportunidades del mercado, dando lugar al desarrollo de la competencia.

Se concluyó que para lograr la reducción de las debilidades identificadas se deben seleccionar empresas de publicidad prestigiosas, Seleccionar medios publicitarios actualizados, contratar a las empresas publicitarias identificadas, para que con la aplicación de estas actividades se logre un crecimiento sostenido en la marca.

### **2.2.4. Tema de investigación**

(Álvarez Vilma, 2011) Las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Empresa de Productos Lácteos LEITO de la Ciudad de Salcedo.

#### **2.2.4.1. Descripción:**

La presente investigación tiene el objetivo de generar una alternativa de solución para que la Empresa de Productos Lácteos LEITO logre ser posicionada en el mercado. Por lo tanto, se ha determinado la aplicación de estrategias publicitarias a través de un plan de publicidad.

De esta manera esta tesis propende generar herramientas para la toma de decisiones a partir de la publicidad en la Empresa de Productos Lácteos LEITO, empresa destinada a la producción y comercialización de productos lácteos para posteriormente alcanzar una adecuada posición empresarial y además el incremento de posicionamiento en la mente de los clientes.

Aquí se concluyó que la mayoría de las personas al realizar la compra se inclinan por los productos que ofrece la empresa ya que estos productos ayudan a la alimentación diaria y ello se encuentran satisfechos con estos productos, logrando el desarrollo y superación de todos los que conforman la empresa.

#### **2.2.5. Tema De Investigación**

(Morocho Fabricio, 2010) Estrategias de Publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la "Hostería Hacha Caspi", de la Ciudad del Puyo.

##### **2.2.5.1. Descripción:**

Actualmente para las empresas existe la necesidad de posicionarse debido a las altas exigencias que demanda un mercado saturado por lo que las estrategias de publicidad se han convertido en una herramienta muy importante a la hora de persuadir a los clientes en la decisión de compra de los servicio que ofrece la Hostería Hacha Caspi, es por ello que la decisión de implementar estrategias de publicidad a través de medios de comunicación masivos en la Hostería se debe a un análisis profundo y exhaustivo de la situación actual por la cual se encuentra atravesando, lo cual permitirá incrementar la participación en el mercado y por mejorar su posicionamiento con relación a la competencia.

Se concluye en esta investigación que la Hostería Hacha Caspi al ser un centro turístico, no se encuentra posicionada en el mercado, lo que ha ocasionado que no sea una empresa líder y reconocida a nivel nacional con relación a la competencia.

## **2.2.6. Tema de investigación**

(Castillo Lorena, 2010) La Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento del mercado en el Hospital Millennium en la Ciudad de Ambato.

### **2.2.6.1. Descripción:**

En este informe se expone un plan de publicidad para el posicionamiento del Hospital Millennium en el mercado de prestación de servicios de atención médica de la región central del país y como objetivo principal la ciudad de Ambato. La estrategia de marketing, consiste en dar conocer el nombre del Hospital Millennium y posicionarlo en la mente de los consumidores para lo cual se utilizarán medios de comunicación de impacto masivos como vallas publicitarias, publicidad móvil, informativos escritos, radio que están dirigidos a un segmento de mercado de clase media alta.

La campaña publicitaria tendrá la duración de un año en donde se realizará un seguimiento para medir el impacto a través de una evaluación y control de las estrategias publicitarias. La finalidad de la aplicación de este proyecto es fortalecer y promocionar las ventajas competitivas del Hospital Millennium en el mercado de las instituciones privadas de salud en la región central del país y en especial la Ciudad de Ambato, tales como la infraestructura, las alternativas de servicio y los precios accesibles en comparación con la competencia, se anunciará también el destacado personal con el que cuenta la institución y la tecnología de punta con la dispone el Hospital, de esta forma se orientará mejor al paciente al momento de elegir atención médica.

Los medios publicitarios elegidos para esta campaña son recomendados por los especialistas en Marketing y también se han tomado en cuenta antecedentes de otras instituciones que han logrado mantenerse como líderes en el mercado a través de una publicidad bien dirigida.

Se concluye que el Hospital Millennium no ha realizado los esfuerzos publicitarios necesarios para lograr posicionarse en el mercado y frente a la competencia desde sus inicios la escasa publicidad realizada los llevo a tener un mercado selectivo que no ha podido crecer.

### **2.2.7. Tema de investigación**

(Sampedro Diana, 2010) La Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa "Su Papelería y Suministros de Oficina", de la Ciudad de Latacunga.

#### **2.2.7.1. Descripción:**

En la actualidad no existe un plan publicitario que permita a la empresa potenciar sus recursos, que sirva como eje para dar a conocer lo productos que comercializa "Su Papelería y Suministro de Oficina" y así promover la fidelización de los consumidores finales.

Por tanto, la presente propuesta está enfocada a diseñar publicidad televisiva para fortalecer la imagen de la empresa y de los productos, basándose en criterios de sustentabilidad y posicionamiento en el mercado para así ampliar y diversificar la oferta en el entorno estrechando la relación entre los clientes a través de la garantía de calidad en el mercado.

Aplica el plan publicitario televisivo para mejorar el posicionamiento en el mercado en "Su Papelería" y Suministros de Oficina. Establece los costos de los servicios complementarios para tomar las acciones más eficaces, eficientes y elaborar los correspondientes presupuestos optimizando los recursos casi siempre escasos.

Después de haber realizado el presente estudio de la empresa "Su Papelería" y Suministros de Oficina, se concluye que de acuerdo con las categorías fundamentales la empresa se ha olvidado de ciertas partes que debe tener en cuenta para crecer en el ámbito publicitario

como, por ejemplo, clientes, recurso humano, desarrollo de nuevos productos, segmentación de mercado y las dos más importantes comunicación y análisis de la competencia. Estas categorías son fundamentales para el posicionamiento en el mercado.

**CAPITULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Localización.**

El estudio se lo efectuó en el local de comida Guatita D' Sarita, ubicado en la Calle 7 de octubre entre 12ava y 13ava, del Cantón Quevedo de la Provincia de Los Ríos. El estudio se lo desarrolló aproximadamente en 3 meses correspondientes al año 2017.

**Figura 1.** Mapa del Cantón Quevedo



**Fuente:** Google Maps

### **3.2. Tipo de Investigación.**

#### **3.2.1. Investigación Descriptiva**

Fue descriptiva porque se sometió a un análisis de diversos aspectos que intervinieron tales como la gestión publicitaria incide en el posicionamiento del local de comida Guatita D' Sarita

#### **3.2.2. Investigación Explicativa**

La investigación fue explicativa porque se manifestó de cómo surge el problema, sus condiciones y las consecuencias que se generaron si no se establecen soluciones para lograr contrarrestarlo.

### **3.3. Métodos de Investigación.**

#### **3.3.1. Método Inductivo**

Fue inductivo porque se analizó cual era el nivel de incidencia en el posicionamiento del local de comida Guatita d' Sarita después de implementar el Plan Estratégico Comunicacional.

#### **3.3.2. Método Deductivo.**

Se relacionó con cuáles son los efectos más importantes que se pudieron concluir al momento de implementar un Plan Estratégico Comunicacional.

#### **3.3.3. Observación**

Permitió fijar las circunstancias en las cuales se brinda el servicio y cuáles serán las reacciones en este caso de los usuarios.

### **3.4. Fuentes de recopilación de la información.**

Las fuentes que se utilizaron para la recolección de información fueron tanto primarias como secundarias.

#### **3.4.1. Primarias**

Ya que se realizó encuestas a los usuarios y clientes del local de comida Guatita D' Sarita para conocer acerca de los distintos tipos de comida que ofrecen en su local y cuál es el tipo de publicidad aplicada hasta el momento.

#### **3.4.2. Secundarias**

Porque se recopiló información de los libros que los docentes nos recomiendan para para la implementación de un Plan Estratégico Comunicacional.

### 3.5. Diseño de la Investigación.

#### 3.5.1. Población

La población fue de 150 clientes y usuarios que acuden diariamente al local de comida Guatita D' Sarita.

#### 3.5.2. Muestra

El análisis de la muestra se realizó a cierto número de personas, para el estudio de las encuestas será aplicada a los clientes y usuario que acuden diariamente al local de comida Guatita D' Sarita. Para el cálculo de la muestra, se procedió a usar la siguiente fórmula:

$$\frac{PQ * N}{(N - 1) * \frac{\epsilon^2}{k^2} + PQ}$$

Dónde:

n = Muestra.

PQ = Varianza de la población = 0.25.

E = Margen de error = 0.10

K = Constante de corrección de error = 2.

N = Población = 158.694

Al aplicar la fórmula antes citada se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{150 * 0.25}{(150 - 1) * \frac{0.10^2}{2^2} + 0.25} \quad n = \frac{37,5}{0,6225} \quad n = 60,24 = 60$$

Tabla 1. Población y muestra

Población	Técnica	Muestra
Usuarios del local de comida Guatita D' Sarita	Encuesta	60
<b>Total</b>		60

FUENTE: Local de comida Guatita D' Sarita (2017).

ELABORACIÓN: Cinthia Vera

### **3.6. Instrumentos de investigación.**

#### **3.6.1. Encuesta**

Esta especificada en una totalidad de 10 preguntas, las mismas que brindaron información del objeto de estudio, estas se las realizo a los clientes del local de comida Guatita D' Sarita.

### **3.7. Tratamiento de los datos.**

Para la tabulación de los datos que se obtuvieron en la encuesta se utilizaron los gráficos estadísticos de SPSS Inc., para mostrar los resultados y exponerlos gráficamente.

### **3.8. Recursos humanos y materiales.**

#### **Talento Humano.**

El presente proyecto es elaborado por:

Cinthia Elizabeth Vera Ibarra, Autora.

#### **Dirigido por:**

Ing. Jorge Saa Saltos: Tutor de proyecto de investigación.

#### **Materiales:**

- Resmas de Papel A4 Xerox 3
- CD-RW -Princo 7
- Anillados 5
- Carpetas 4
- Pendrive HP 8gb 1

- Calculadora 1

### **Equipos**

- Computadora Portátil- Marca Sony- Intel Inside Core i5 1
- Impresora Canon 2910 1
- Cámara Fotográfica Canon 1
- Celular Samsung J7 1

### **Software**

- Adobe Illustrator CC-2017
- Adobe Photoshop CC-2017
- Microsoft Office (Word, Power Point)

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## **4.1. Resultados.**

### **4.1.1. Situación Actual del Local de Comida Guatita D' Sarita.**

#### **4.1.1.1. Antecedentes del local de comida Guatita D' Sarita**

El local de comida Guatita D' Sarita lleva funcionando ya 9 años en el sector comercial del cantón Quevedo, bajo la responsabilidad de la Sra. Sara Ibarra y el Sr. Luis Vera quienes en conjunto han sabido cómo llevar adelante su local de comida haciendo así que llegue a ser lo que es en la actualidad el local es conocido en el cantón Quevedo por su famoso y exquisito plato de guatita por esta razón el local lleva el nombre de Guatita D' Sarita.

La señora Sarita que como todo negocio han tenido sus altas y bajas, pero también nos cuenta que después del terremoto del 16 de abril los negocios han ido cuesta abajo ya que la situación económica por la que está pasando el País afecta tanto a pequeños como grandes comerciantes.

Los diferentes locales están realizando diferentes promociones para así salir adelante para no cerrar sus locales ya que gracias a estos llevan el pan diario a su casa, muchas veces no hay ganancia dice que solo sacan lo que se gasta en los ingredientes para la comida del siguiente día.

La pareja de esposos cree que es muy importante la propuesta planteada en este proyecto investigativo el cual es la renovación de su campaña publicitaria para así incidir en la decisión de compra de usuarios y clientes.

### 4.1.1.2. Análisis FODA.

Tabla 2. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena atención al cliente</li> <li>• Materia prima fresca</li> <li>• Buena higiene</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad de crecimiento</li> <li>• Mercado en constante movimiento</li> <li>• Ubicación del local</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen precios más accesibles</li> <li>• Precios de acuerdo a la economía del consumidor</li> <li>• Espacio del local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de precios en la materia prima</li> <li>• Mucha competencia</li> <li>• Mala calidad de algún proveedor</li> </ul>

Elaboración: Cinthia Vera

### 4.1.1.3. Análisis de Porter

Figura2. Análisis de Porter



**Competidores:** En el mercado del local de comida Guatita D Sarita del Cantón Quevedo se consideran como competencia los siguientes locales:

Tabla 3. Competidores

EMPRESA		
INSTITUCIÓN	GERENTE	DIRECCIÓN
<b>Restaurant D' Carlos</b>	Carlos Olvera	Calle 7 de oct. entre 12ava y 13ava
<b>Restaurant Roxy</b>	Jaime Anchundia	Calle 7 de oct. entre 11ava y 12ava
<b>Marisquería Las Redes</b>	Luis Villalta	Av. June Guzmán 804 y 13ava
<b>KFC</b>	Geo Flores	Calle 7 de oct. entre 13ava y 14ava

Fuente: Locales de comida del centro de Quevedo

Elaborado por: Cinthia Vera Ibarra

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

**Competidores potenciales:** Son aquellos locales que están en el mercado y planean posicionarse en el cantón Quevedo con servicio más personalizado. Se considera dentro de este grupo a:

- Sr. Camarón
- Rey Pollo

**Sustitutos:** Existen ciertos restaurantes en el cantón que ofrecen una amplia gama de servicios, de las cuales se puede citar:

- Chifa China
- Chifa Muralla
- Restaurant D' Richard

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

Tabla 4. Clientes Potenciales

CLIENTES		
INSTITUCIÓN	GERENTE	DIRECCIÓN
<b>Sindicato de Choferes</b>	Ramón Reyes	Calle 7 de oct. entre 11ava y 12ava
<b>Movistar</b>	Jorge Pinargote	Calle 7 de oct. entre 11ava y 12ava
<b>CNT</b>	Jésica Mendoza	Av. 7 de oct. entre 13ava y 14ava
<b>Banco D' Miro</b>	Carlos Viteri	Calle 7 de oct. entre 13ava y 14ava

Fuente: Clientes del local de comida "Guatita D' Sarita"

Elaborado por: Cinthia Vera Ibarra

**Proveedores:** La mayoría de los proveedores tendrán un bajo poder de negociación ya que existe diversidad de ofertantes 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 Quevedo.

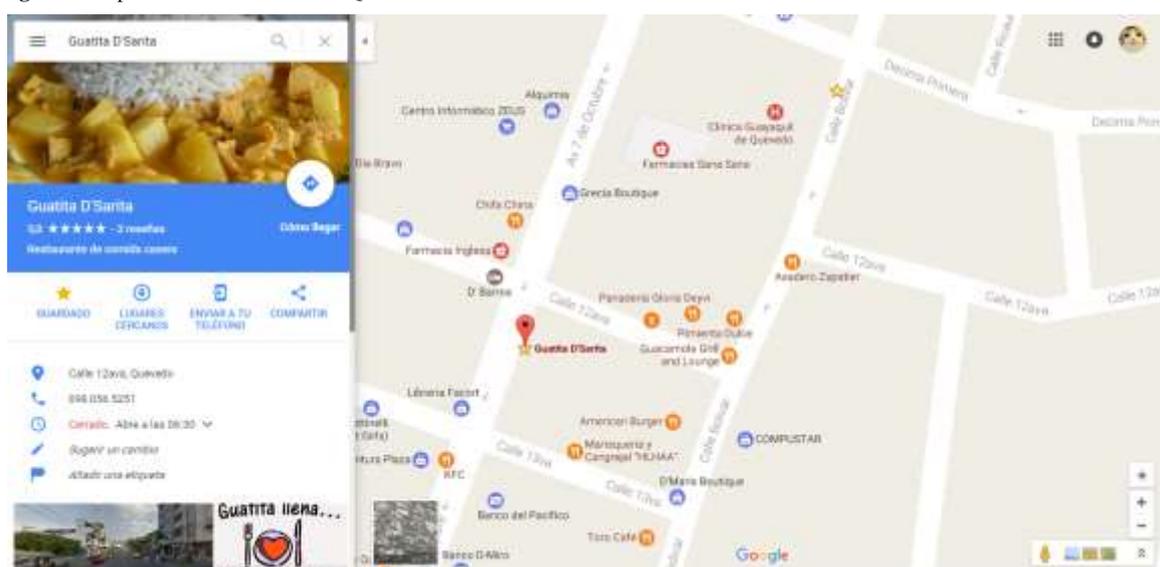
Tabla 5. Análisis de la competencia

Zona	Empresa	Dirección	Dimensión	Atractivo de localización	Cliente	Tiempo en el mercado
Centro	Restaurant D' Carlos	Calle 7 de Oct y 13ava	Alto	Normal	Alto	9 años
Centro	Restaurant Roxy	Calle 7 de Oct y 12ava	Normal	Normal	Normal	9 años
Centro	Marisquería Las Redes	Calle Walter Andrade y 13ava	Alto	Normal	Alto	8 años
Centro	KFC	Calle 7 de Oct y 13ava	Alto	Normal	Normal	6 años
Centro	Rey Pollo	Calle 7 de Oct y 12ava	Normal	Normal	Normal	10 años

Elaborado: Cinthia Vera

### a. Ubicación sectorial de la competencia

Figura 3. Mapa Urbanístico del Cantón Quevedo



Fuente: Google Maps

#### 4.1.1.4. Producto

El local de comida Guatita D' Sarita, brinda diversos productos a la comunidad del Cantón Quevedo entre los cuales mostramos los siguientes:

- **Guatita**



Figura 4. Guatita

- **Arroz con menestra y pollo hornado**



Figura 5. Arroz con menestra y pollo horado

- **Bistec de hígado**



**Figura 6.** Bistec de hígado.

- **Jugos, Café y Aguas aromáticas.**



**Figura 7.** Café, agua aromática y jugos

#### **a. Descripción del producto**

En el local de comida Guatita D' Sarita se ofrece una variedad de comida a gusto de los clientes y usuarios que acuden. Estos se sirven 2 tipos de platos diferentes cada día, pero su plato fuerte es la Guatita ese es preparado todos los días.

#### **b. Horarios**

- Lunes a sábados: De 6:30 a 11:30 am

### c. Mercado meta

El mercado meta del local de comida Guatita D' Sarita son las personas que se sienten atraídos por la sazón de este sitio. Son de género masculino y femenino.

#### 4.1.1.8. Precios

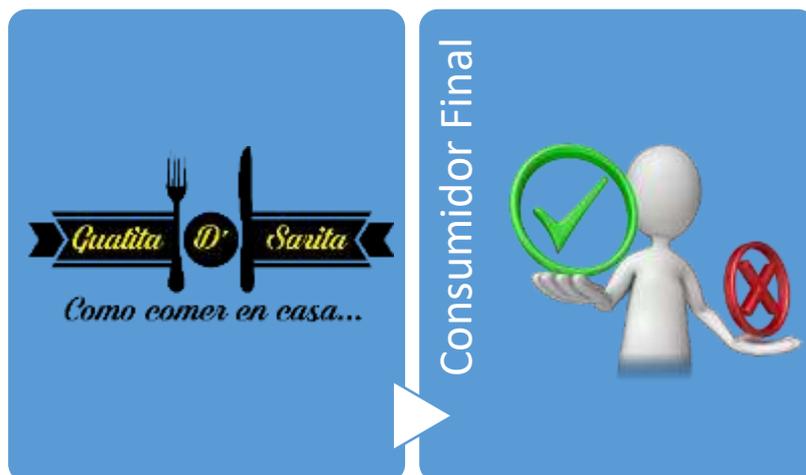
Los precios establecidos a los platos de comida del local Guatita D' Sarita son fijos ya que es un cómodo valor que muchos pueden pagar en este valor de \$2.50 está incluido el vaso de jugo, un plato mixto tiene el valor de \$2.75 también incluye el vaso de jugo estos precios fueron pensados en el alcance del bolsillo de los usuarios y clientes del local.

### c. . Formas de pago

La forma de pago es al contado, el cual es dado después de disfrutar su comida.

#### 4.1.1.9. Plaza

El local de comida Guatita D' Sarita Brinda su servicio a los habitantes del Cantón Quevedo y de cantones aledaños. La distribución de la realiza de la siguiente manera:



#### **4.1.2. Impacto de la imagen publicitaria en el conocimiento que tienen los clientes del local de comida Guatita D' Sarita.**

El local de comida Guatita D' Sarita, lleva 9 años laborando en el mercado comercial del Cantón Quevedo, es caracterizado por su plato fuerte y principal que es la guatita, ya que dicen que tiene un sabor único e inigualable.

Según la entrevista se evidencio que muchos de los consumidores conocieron acerca del local por medio de redes sociales ya que su página, aunque no tenga buena acogida tiene muy buenas reseñas acerca de este negocio.

El local cuenta con su logo, pero no tiene un posicionamiento en el mercado, para esto se propuso el plan estratégico comunicacional para poder mejorar la comunicación con el cliente y usuario y así poder atraerlo y poder entrar en su decisión de compra.

El análisis que tiene el impacto de su imagen publicitario es bajo ya que el local de comida lleva muy poco tiempo en el Cantón Quevedo, para esto se propone la realización de una campaña publicitaria bajo los términos del plan estratégico comunicacional, y así poderse establecer en la mente de los consumidores.

El diseño de la marca tiene colores llamativos como el negro que atrae a los clientes que son conservadores, que le gusta la elegancia y la discreción y el amarillo que es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el cómo estar de fiesta cada día, se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos, además de un gorro de chef que significa la eficacia técnica que existe en la preparación de los víveres.



**Figura 8.** Logotipo del local de comida Guatita D' Sarita

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

RGB [hex]	FFFF08
RGB [0-255]	255, 255, 8
RGB [0-100%]	100, 100, 3.1
Hue° (RYB)	120°
Luminosity [0-100%]	88.96 %
Rel. luminosity by WCAG [0-100%]	92.8 %
LAB	97.15, -21.5, 93.93

RGB [hex]	000000
RGB [0-255]	0, 0, 0
RGB [0-100%]	0, 0, 0
Hue° (RYB)	0°
Luminosity [0-100%]	0 %
Rel. luminosity by WCAG [0-100%]	0 %
LAB	0, 0, 0

La tipografía corporativa utilizada es: Shaded Larch PERSONAL USE ONLY

## *Guatita D' Sarita* *Como comer en casa...*

Se consideró implementar la imagen corporativa en los diversos accesorios que ayuden a posesionar la marca del local de comida Guatita D' Sarita para lo cual se diseñó la siguiente identidad corporativa:

### **a. Uniformes corporativos**





Figura 9. Bocetos de uniformes

## b. Obsequios

Los obsequios con la imagen corporativa son primordiales para que los clientes conozcan más sobre el local.



Figura 10. Llaveros

## 4.1.3. Plan de Presupuesto

### 4.1.3.1. Plan de Presupuesto individual

#### Medio: Radio

Tabla 6. Presupuesto radio

MEDIO	PROGRAMACIÓN	HORA	DERECHOS	INVERSIÓN	FECHA	
Radio RVT	Rotativa viernes	Lunes- 12:30am	10:00am – 12:30am	2 diarios	\$100,00	*Cantonización *Día de la madre *Día del padre *Navidad *Fin de Año
<b>TOTAL</b>					\$500,00	

Fuente: Radio Rvt

Elaborado por: Cinthia Vera

#### Medio: Prensa

Tabla 7. Presupuesto prensa

MEDIO	MEDIDAS	INVERSIÓN	FECHA
Diario La Hora	15,5*10cm	\$81,31	*Día de la madre *Día del padre *Navidad *Fin de Año
<b>TOTAL</b>			\$325,24

Fuente: Diario La Hora

Elaborado por: Cinthia Vera

#### Medio: Publicidad Exterior

Tabla 8. Presupuesto P. Exterior

MEDIO	CANTIDAD	MEDIDAS	MATERIAL	VALOR
Vallas	1	8m*3m	Lona de PVC	\$3.788
Roll up	1	2,80cm	Lona de PVC	\$85.00
Afiche	50	60cm*40cm	Papel Couche 250 grc	\$250.00
<b>TOTAL</b>				\$4123,00

Fuente: Agencia Publicitaria Special Edition

Elaborado por: Cinthia Vera

#### Medio: Publicidad Personalizada

Tabla 9. Presupuesto P. Personalizada

MEDIO	CANTIDAD	VALOR
Camisetas	6	\$72.00
Delantales	6	\$70.00
Gorras	6	\$60.00
llaveros	12	\$48.00
<b>TOTAL</b>		\$250.00

Fuente: Agencia Publicitaria Special Edition

Elaborado por: Cinthia Vera

#### 4.1.3.2. Plan de Presupuesto General

Tabla 10. Presupuesto General

PRESUPUESTO TOTAL	
MEDIO	VALOR
Radio	\$500,00
Prensa	\$325,24
P. Exterior	\$4123,00
P. Personalizada	\$250,00
<b>Total</b>	<b>\$5198,24</b>

Elaborado por: Cinthia Vera

#### 4.1.4. Plan de comunicación para mejorar el nivel de ventas del local de comida Guatita D' Sarita.

Según la encuesta aplicada a clientes y usuarios del local de comida Guatita D' Sarita el loga debe tener más publicidad en diferentes tipos de medios por eso este Plan Estratégico Comunicacional como propuesta para que sus dueños puedan aplicar diferentes tipos de publicidades y ver que así pueden llamar la atención de más clientela no solo del cantón Quevedo sino de cantones aledaños a este.

Tabla 11. Estrategias de Publicidad

Estrategia	Producto	Objetivo	Medio	Público
Prensa Escrita	Periódico	Promocionar a la ciudadanía sobre los servicios que ofrece el local	Diario "La Hora"	Público objetivo
Cuña radial	Radio	Promocionar e incrementar el nivel de ventas del local "Guatita D' Sarita" así como también atraer más clientes.	RVT Satelital	Público objetivo
vía San Carlos-Quevedo, El empalme-Quevedo o Buena fe-Quevedo	Valla	Pieza visual realizada con la finalidad de despertar el interés del usuario e incrementar el nivel de ventas del local "Guatita D' Sarita" así como también atraer más clientes	Vía San Carlos-Quevedo, El empalme-Quevedo o Buena fe-Quevedo	Público objetivo
Fuera del local de comida Guatita D' Sarita por el lapso de 2 meses	Banner	Pieza visual realizada con la finalidad de despertar el interés del usuario e incrementar el nivel de ventas del local "Guatita D' Sarita" así como también atraer más clientes	Centro de la Ciudad	Público objetivo
Fuera del Quevedo Shopping Center	Afiche	Pieza visual, realizada con la finalidad de promocionar e incrementar el nivel de ventas de "Guatita D' Sarita", así como atraer más clientes.	Centro de la Ciudad	Público objetivo
Publicidad Online	Redes Sociales	Mantener a la demanda informada sobre las promociones y productos que ofrecen	Facebook-Instagram	Público objetivo

Elaborado: Cinthia Vera

**a. Prensa Escrita.**

La prensa escrita es un medio de comunicación como pueden ser la radio y la tv, con la particularidad que la prensa fue la primera en nacer de los tres, además de ser la que más facilidad tiene para desarrollar ampliamente una noticia con respecto al resto del medio, evidentemente comparado con los informativos diarios en radio y tv, no son especiales, donde evidentemente un tema puede tratarse con muchísimo más tiempo y detalle. La publicidad tiene las medidas de 15,5 x 10cm.

**LUNES**

**2x1**  
**DAMAS**

*Qualita D' Sarita*

*Como comer en casa...*

*disfruta de un rico sabor  
de boca en compañía de tus  
mejores amigas...*

**desayuno**

**Calle 7 de Octubre entre 12ava y 13ava**

Figura 11. Publicidad Prensa

## b. Radio

Cuña radial del local de comida Guatita D' Sarita con una duración de 40 segundos.

Tabla 12. Cuña Radial

<b>CUÑA RADIAL</b>		
Emisora o entidad responsable: <b>Radio RVT Satelital</b>		
Nombre del Programa: <b>Blanco y Negro Plus</b>		
Dirección o realización: <b>Guatita D' Sarita</b>		
Audiencia o público: <b>Público general</b>		
Duración: <b>40"</b>		
<b>Personaje</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo</b>
P1	¡Hola amiga!, quiero invitarla a un lugar encantador.	4 sg
P2	Amiga hola, cuénteme que lugar es ese del que me habla.	4 sg
P1	Se trata de un lugar donde preparan los mejores platos de comida de todo el Cantón Quevedo.	5 sg
P2	En serio amiga, y como se llama ese lugar del que tanto me habla.	3 sg
P1	Se trata del local de comida "Guatita D' Sarita" quedara encantada con el sabor de sus comidas y con el buen servicio que brindan.	6 sg
P2	Que alegría amiga, entonces que esperamos para ir a degustar de esas delicias.	5 sg
P1	Si amiga, vamos que se me hace agüita la boca de pensar en esos exquisitos platos.	3 sg
P2	¡¡¡Vamos, no perdamos tiempo!!!	2 sg
P3	Guatita D' Sarita, estamos ubicados en el Cantón Quevedo, Calle 7 de octubre entre 12ava y 13ava junto a la Florería Pétalos, atendemos de lunes a sábados de 6am a 11 am, los esperamos.	8 sg

Elaborado por: Cinthia Vera Ibarra

### c. Valla



Figura 12. Valla publicitaria

La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas de publicidad lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior establece un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos. [19]

La valla publicitaria tiene las medidas de 8m de ancho por 3m de alto esta tiene una propuesta de ser ubicada en la vía San Carlos- Quevedo, El empalme- Quevedo o Buena fe- Quevedo ya que estas tres rutas son las más transitadas.

#### d. Banner

La estrategia principal de un banner es aumentar el público objetivo del local, si la estrategia de campaña publicitaria en internet está enfocada a llegar a un mercado específico siempre lo puedes complementar con publicidad display ya que esta ofrece altos volúmenes de tráfico. [20]

El banner publicitario tendrá medidas de 60cm de ancho \* 160cm de alto este estará ubicado en las afueras del local de comida por el lapso de tiempo de 2 meses.



Figura 13. Banner

e. **Afiche.**

En la actualidad los afiches se utilizan para todo tipo de comunicación, desde afiches de cine hasta carteles de universidades, o afiches políticos, aunque la gran mayoría es para venta de productos y servicios de empresas. Este cuenta con las medidas 40cm de ancho \* 60 cm de alto, estará ubicado en lugares estratégicos de la zona céntrica del Cantón Quevedo como por ejemplo en las afueras del Quevedo Shopping Center.



Figura 14. Afiche publicitario

## f. Redes Sociales



Figura 15. Fans Page – Facebook

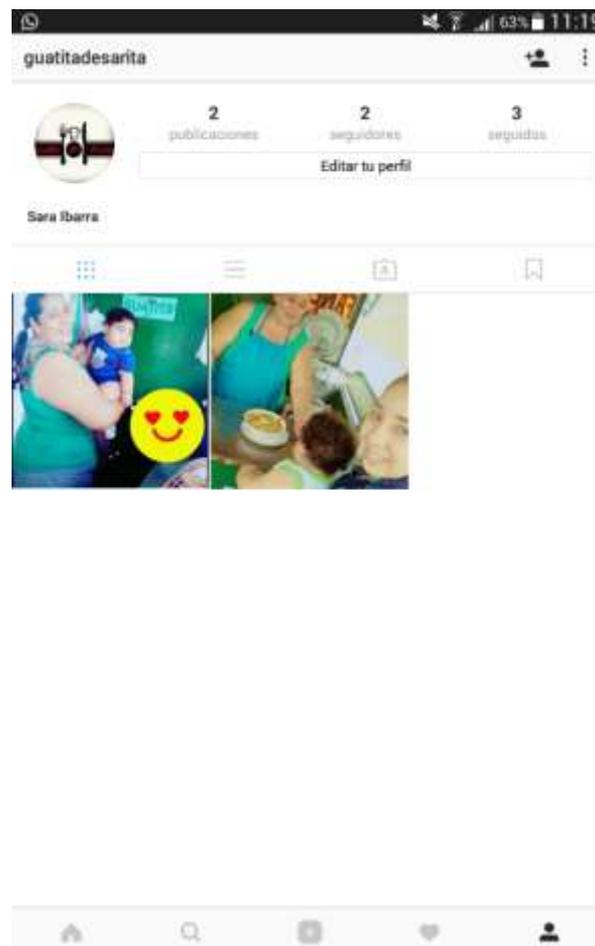


Figura 18. Fans Page - Instagram

## **Discusión.**

Los resultados obtenidos de la situación tanto interna como externa establece que la calidad de la comida y del servicio ofrecido en el local de comida Guatita D' Sarita es una de sus fortalezas para que los clientes y usuarios sigan asistiendo a degustar de estos deliciosos platos de comida ofrecidos de lunes a sábados.

En el proyecto investigativo de Vilma Álvarez titulado como “Las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Empresa de Productos Lácteos LEITO de la Ciudad de Salcedo” concluye que los medios de comunicación más utilizados para recibir información son la televisión, las vallas y la radio porque es parte de la rutina diaria en sus vidas, sin embargo en nuestro proyecto investigativo optaremos por la colocación de afiches en lugares estratégicos del cantón es decir a lugares donde frecuentan más los habitantes del cantón.

El proyecto investigativo “Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor Guayaquileño” de Xavier Plaza Castro, nos dicen que se trata de corroborar el hecho de que el mercado meta en cuestión, tiende a participar de forma activa a través de las redes sociales en la búsqueda de información de productos, consultando a sus grupos de referencia y a los espacios virtuales activos de las empresas. Pese a este fenómeno, el mercado meta recalca que dicha acción de consulta a través de las redes sociales en relación a la información adquirida posee una mediana incidencia sobre la decisión de compra del mercado meta.

Pero en nuestro proyecto no solo estamos aplicando el impacto mediante redes sociales sino también en publicidad en prensa esta puede ser en Diario La Hora ya que es el diario con más acogida en el cantón, vallas que la propuesta de su ubicación será en la carretera de la Vía San Carlos- Quevedo, afiches que su colocación será en diferentes partes de la zona céntrica del cantón Quevedo y mediante cuñas radiales ya que mucha gente prefiere lo que es un taxi y ellos sintonizan su radio para eso se escogió el programa de radio más sintonizado que es la radio RVT satelital, en el programa de Blanco y Negro Plus conducido por Francisco Fernández

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1. Conclusiones.**

- Se pudo identificar el tipo de publicidad que más impacto e influyo en la decisión de compra de los usuarios y clientes del local de comida Guatita D' Sarita fue las redes sociales. Ya que en la actualidad las personas pasamos actualizándonos en noticias en las redes sociales.
- Los clientes tienen una excelente percepción acerca del local de comida Guatita D' Sarita, ya que el producto obtenido satisface sus necesidades pero que siempre están en espera de más cosas que sigan llamando su atención.
- La implementación de un correcto plan estratégico comunicacional sirvió para tener una mejor idea de la publicidad que puede incidir más en la decisión de compra de los clientes y así poder comunicar un mensaje claro y objetivo a los usuarios.

## **5.2. Recomendaciones**

- Se recomienda que el local de comida Guatita D' Sarita realice publicidad en medios donde aún no ha realizado para así atraer más clientela por medio de medios visuales y medios referidos ya que son los medios publicitarios que más causan sensación en los clientes y usuarios.
- Se aconseja realizar diferentes tipos de promociones en medios publicitarios resaltando el plato de comida principal que ofrecen para que así la clientela tenga más conocimiento y poder incidir en la decisión de compra del usuario.
- Entregar una publicidad clara y objetiva con un mensaje determinado acorde a lo que se ofrece en el local de comida Guatita D' Sarita y poder lograr una buena imagen y conseguir el posicionamiento adecuado.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1. Literatura citada

- [1] P. d. c. PROTECTORA, 2015. [En línea]. Available: <http://www.protectora.org.ar/publicidad/analisis-economico-de-la-publicidad-y-su-impacto-sobre-los-consumidores/410/>.
- [2] S. Mercado, Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado, Limusa Noriega Ediciones, 2014.
- [3] J. Pérez Porto y M. Merino, «Definición.De,» 2012. [En línea]. Available: <http://definicion.de/gestion/>.
- [4] M. I. Díaz, J. Mota y J. Tovar, Octubre 2015. [En línea]. Available: <http://johanatov.blogspot.es/>.
- [5] C. d. I. H. Pedrosa, La prensa del movimiento y su gestión publicitaria, Málaga, 2012.
- [6] UNID, Introducción a la publicidad.
- [7] G. U. Mariola, Las claves de la publicidad, España: ESIC, 2011.
- [8] P. L. F. J., La publicidad y los medios, España: Navarra S.A., 2011.
- [9] S. d. V. A. J. María, El plan de marketing en la práctica, España: ESIC, 2014.
- [10] D. M. P. A. M. Gutiérrez, La Elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral, España: Altaír, 2005.
- [11] C. Alan, Como Hacer el Planeamiento Estratégico de las Comunicaciones, 2006.
- [12] S. Michael, Comportamiento del consumidor, España: Pearson, 2012.
- [13] A. B. C. G. & Q. P. I. Móllo Descals, Comportamiento del Consumidor, Barcelona: UOC, 2014.
- [14] Ecured, Diciembre 2013. [En línea]. Available: [www.arteculinario.cu..](http://www.arteculinario.cu..)
- [15] L. M. Manene, «Blog de Luis Miguel Manene,» 04 Abril 2012. [En línea]. Available: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>. [Último acceso: 31 Marzo 2017].
- [16] R. Muñiz, Marketing en el siglo XXI, 2017.
- [17] EcuRed, «EcuRed Conocimiento con todos y para todos,» 2012. [En línea]. Available: [https://www.ecured.cu/Usuario\\_\(Inform%C3%A1tica\)](https://www.ecured.cu/Usuario_(Inform%C3%A1tica)). [Último acceso: 31 Marzo 2017].
- [18] Importancia, «Importancia una guía de ayuda,» [En línea]. Available: <https://www.importancia.org/prensa.php>. [Último acceso: 17 Abril 2017].
- [19] J. C. A. Glez., «Mercadotecnia "Mercadotecnia y Publicidad",» 06 Mayo 2014. [En línea]. Available: <http://merkdotecnia.blogspot.com/2008/05/vallas-publicitarias.html>. [Último

acceso: 17 Abril 2017].

[20] J. M. H. Pierrend, «Tagticaweb,» 02 Marzo 2011. [En línea]. Available: t. [Último acceso: 17 Abril 2017].

[21] C. K. E. B. Donald, Publicidad promoción y comunicación integral en marketing, España: Prentice Hall, 2010.

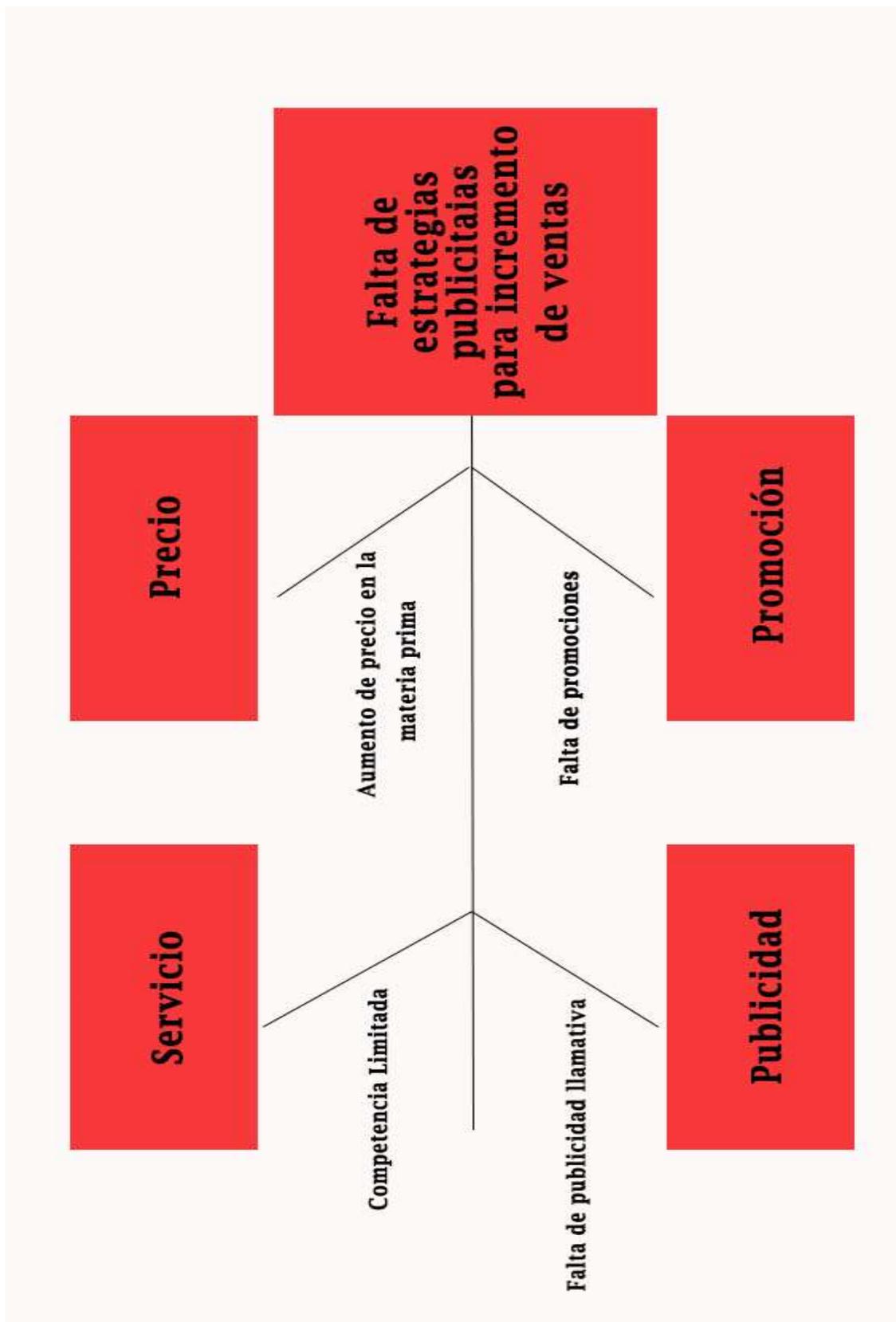
[22] H. Joannis, El proceso de creación publicitaria., Bilbao: Deusto, 1987.

[23] O. R. Ocaña, J. Mundó, J. Lusitano y C. Leighton, «LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA EN TRANSPORTE - CASO: CORREDOR CHACAITO,» Baruta, 2002.

[24] A. Merinero, Marketing y ventas en la oficina de farmacia, 2010.

**CAPÍTULO VII**  
**ANEXOS**

Anexo 1. Diagrama de Ishikawa



## Anexo 2. Formato de encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA**  
**ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN**



**NOMBRE DEL PROYECTO:** GESTIÓN PUBLICITARIA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL LOCAL DE COMIDA “GUATITA D’ SARITA”, DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.”

1. ¿Conoce usted los diferentes tipos de comida que ofrece el local de comida “Guatita D’ Sarita”?

SI ( )

NO ( )

2. ¿Cree usted que los servicios que ofrecen en el local de comida “Guatita D’ Sarita” satisfacen sus necesidades alimenticias?

SI ( )

NO ( )

3. ¿El servicio que usted recibe el local de comida “Guatita D’ Sarita” es de calidad?

SI ( )

NO ( )

4. ¿Con que frecuencia usted asiste al local de comida “Guatita D’ Sarita”?

Siempre ( )

A veces ( )

Rara vez ( )

5. ¿Cuál es su percepción con relación al servicio que ofrece el local de comida “Guatita D’ Sarita”?

Excelente ( )

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

6. ¿A través de qué medios de comunicación social se informó usted de la existencia del local de comida “Guatita D’ Sarita”?

- Radio ( )
- Internet ( )
- Televisión ( )
- Periódico ( )
- Ninguno ( )

7. ¿Qué tipo de publicidad es más atractiva para usted?

- Visual ( )
- Auditiva ( )

8. ¿El sabor de la comida que consume es lo más importante para que influya en su decisión de compra?

- SI ( )
- NO ( )

9. ¿Cree usted que la publicidad influye en su decisión de compra?

- SI ( )
- NO ( )

10. ¿Qué locales de comida es más atractivo para usted?

- Restaurant D’ Carlos ( )
- Restaurant Roxy ( )
- KFC ( )
- Marisquería las Redes ( )

**Anexo 3.** Análisis de los resultados de la encuesta a los clientes y usuarios del local de comida Guatita D' Sarita

**Pregunta N. 1**

Tabla 13. Tipos de comida

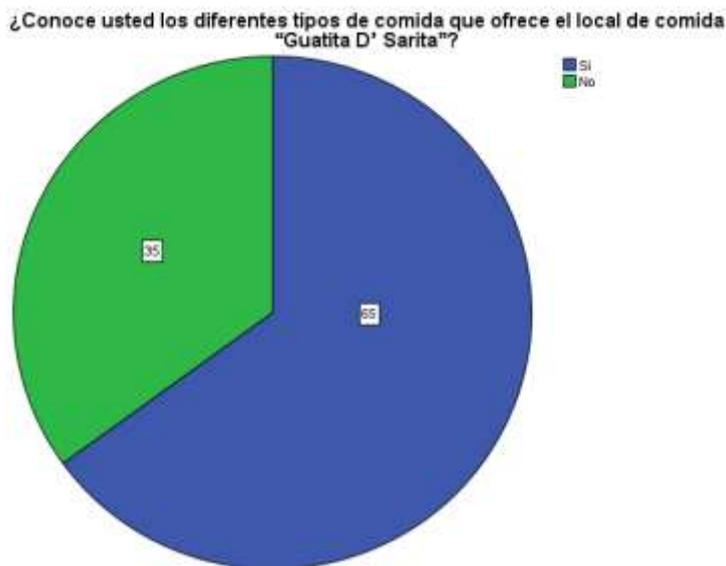
¿Conoce usted los diferentes tipos de comida que ofrece el local de comida "Guatita D' Sarita"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	39	65,0	65,0	65,0
	No	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d' Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

Figura 17. Tipos de comida



Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d' Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

**Análisis e interpretación**

Aquí podemos observar que la mayor parte de las personas encuestadas conocen los diferentes tipos de comida que ofrecen en el local de comida Guatita D' Sarita. Ya que la mayoría de los usuarios están informados gracias a la publicidad realizada en diferentes medios publicitarios como por ejemplo las cuñas radiales y afiches colocados en diferentes partes de la zona céntrica del cantón Quevedo.

## Pregunta N. 2

Tabla 14. Necesidades

¿Cree usted que los servicios que ofrecen en el local de comida “Guatita D’ Sarita” satisfacen sus necesidades alimenticias?

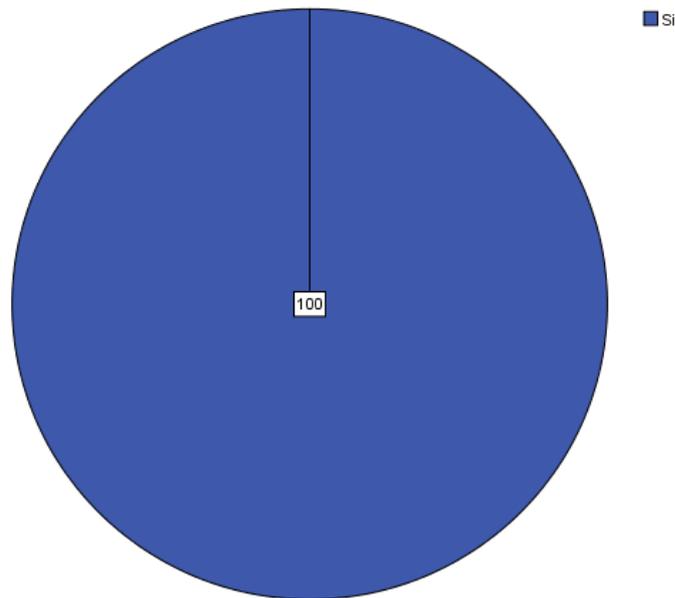
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	60	100,0	100,0	100,0

Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d’ Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

Figura 18. Necesidades

¿Cree usted que los servicios que ofrecen en el local de comida “Guatita D’ Sarita” satisfacen sus necesidades alimenticias?



Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d’ Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

### Análisis e interpretación

Los encuestados respondieron que siempre satisfacen sus necesidades alimenticias teniendo así un acogimiento del cien por ciento en esta interrogante. Es importante la confianza y la confiabilidad brindada por los clientes y así poder mantener la lealtad de ellos hacia el local de comida Guatita D’ Sarita.

### Pregunta N. 3

Tabla 15. Servicio

¿El servicio que usted recibe el local de comida “Guatita D’ Sarita” es de calidad?

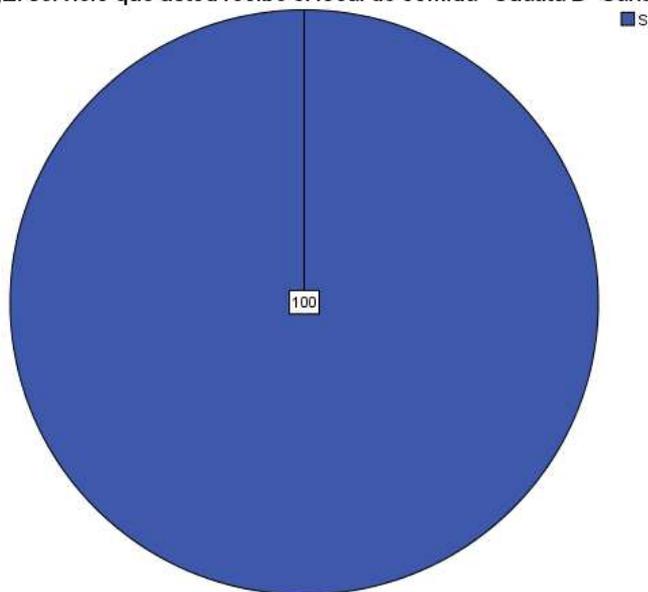
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	60	100,0	100,0	100,0

Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d’ Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

Figura 19. Servicio

¿El servicio que usted recibe el local de comida “Guatita D’ Sarita” es de calidad?



Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d’ Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

### Análisis e interpretación

Los comensales contestaron que el servicio brindado en el local de comida Guatita D’ Sarita es de calidad ya que siempre son atendidos de muy buena manera. Es importante obtener la máxima satisfacción del cliente con el mínimo coste posible, siempre y cuando teniendo en cuenta las expectativas de los clientes y usuarios que asisten al local de comida Guatita D’ Sarita.

## Pregunta N. 4

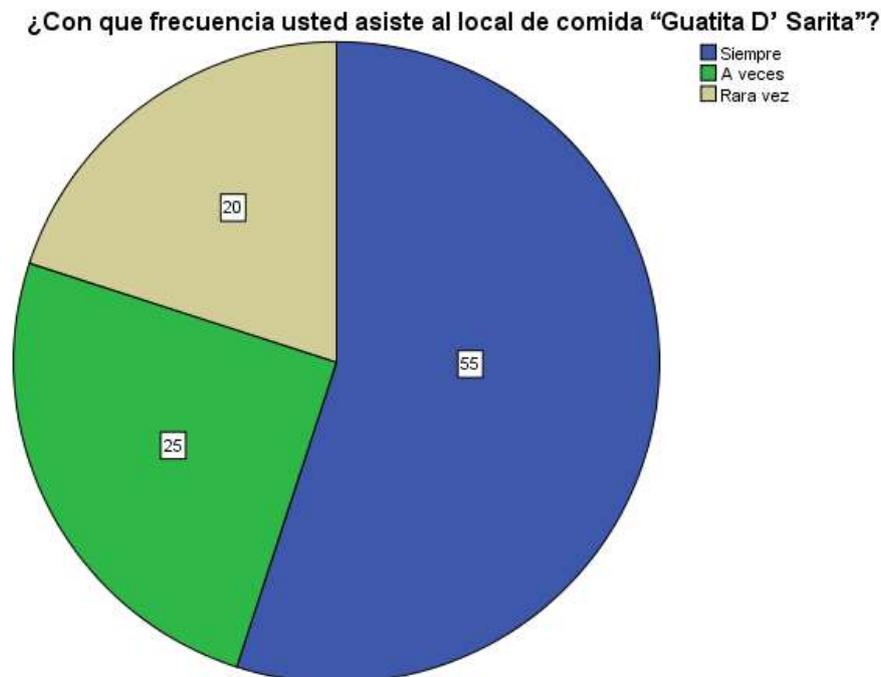
Tabla 16. Frecuencia de visita

¿Con que frecuencia usted asiste al local de comida “Guatita D’ Sarita”?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	33	55,0	55,0	55,0
	A veces	15	25,0	25,0	80,0
	Rara vez	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d’ Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

Figura 20. Frecuencia de visita



Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d’ Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

### Análisis e interpretación

En esta pregunta la mayoría de los encuestados respondieron que acuden al local de comida con mucha frecuencia, mientras que la minoría respondió que rara vez van a local quedando así con un porcentaje mínimo de las personas que asisten a veces al local, ya que este porcentaje son de clientes que viven fuera del cantón Quevedo que cuando tienen la dicha de venir por trabajo visitan el local de comida.

## Pregunta N. 5

Tabla 17. Percepción

¿Cuál es su percepción con relación al servicio que ofrece el local de comida

“Guatita D’ Sarita”?

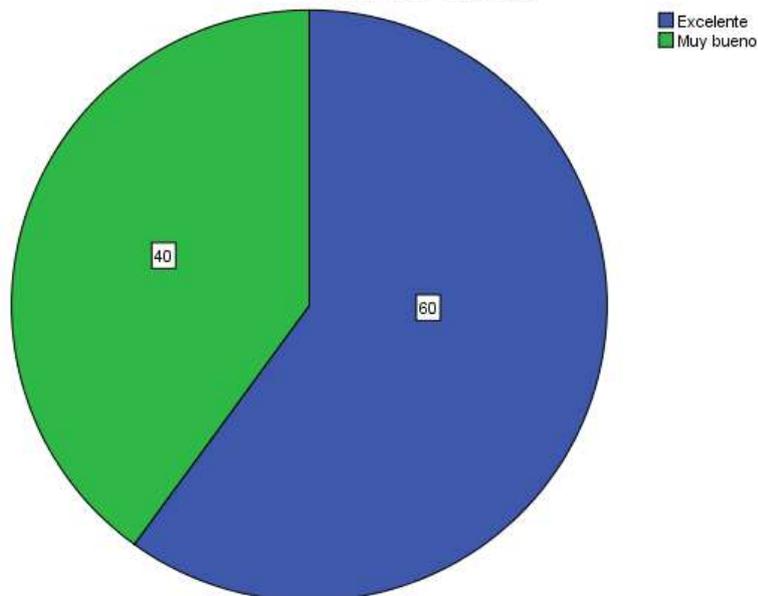
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	36	60,0	60,0	60,0
	Muy bueno	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d’ Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

Figura 21. Percepción

¿Cuál es su percepción con relación al servicio que ofrece el local de comida “Guatita D’ Sarita”?



Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d’ Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

### Análisis e interpretación

La mayoría de las personas que fueron encuestadas respondieron que la percepción que reciben en relación al servicio ofrecido en el local de comida Guatita D’ Sarita es excelente mientras que la otra parte de las personas encuestadas respondieron que su percepción fue muy buena, la ventaja del local de comida Guatita D’ Sarita son sus precios ya que en ningún local les ofertara su comida a esos precios, ya que sus dueños piensan en la economía de sus clientes.

## Pregunta N. 6

Tabla 18. Información

¿A través de qué medios de comunicación social se informó usted de la existencia del local de comida "Guatita D' Sarita"?

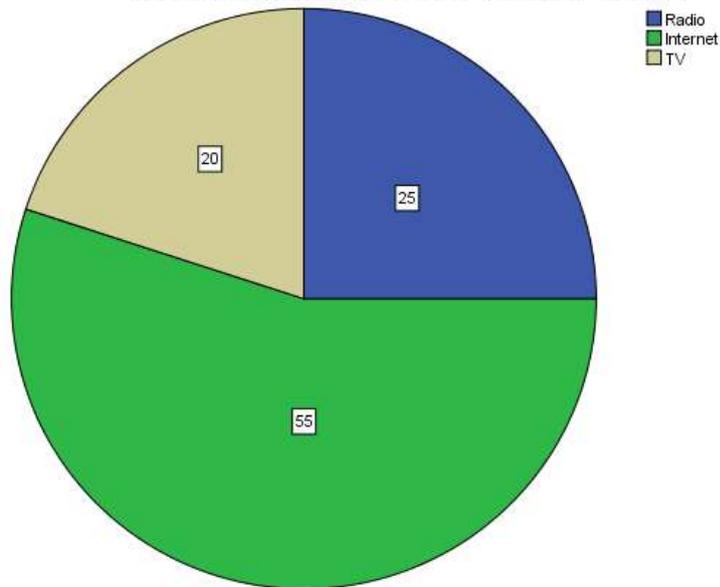
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	15	25,0	25,0	25,0
	Internet	33	55,0	55,0	80,0
	TV	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d' Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

Figura 22. Información

¿A través de qué medios de comunicación social se informó usted de la existencia del local de comida "Guatita D' Sarita"?



Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d' Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

### Análisis e interpretación

La mayoría de las personas obtuvieron información del local mediante internet ya que su página en las redes sociales siempre está en constante actualización. Además, que la mayoría de la cliente son personas jóvenes que pasan en constante revisión de sus redes sociales.

## Pregunta N. 7

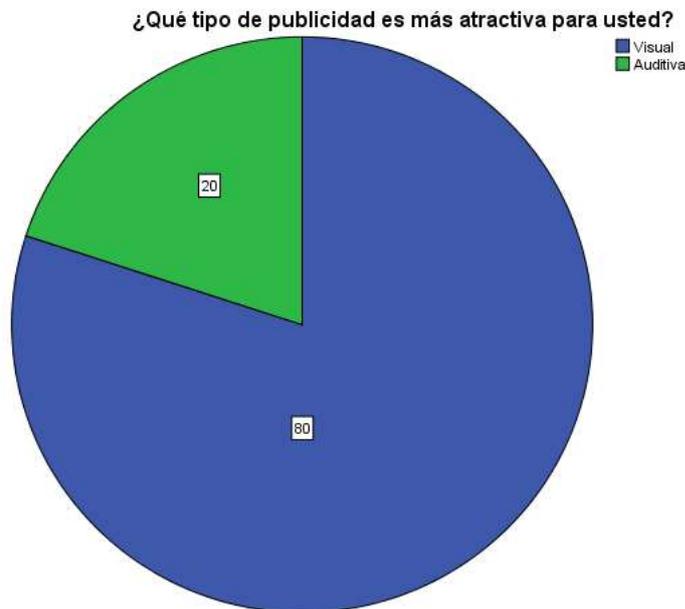
Tabla 19. Publicidad atractiva

¿Qué tipo de publicidad es más atractiva para usted?					
		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos	visual	48	80,0	80,0	80,0
	auditiva	12	20,0	20,0	100,0
	total	60	100,0	100,0	

Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d' Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

Figura 23. Publicidad atractiva



Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d' Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

### Análisis e interpretación

La publicidad que más atrae a los encuestados es la publicidad visual ya que la publicidad auditiva ya no llama tanto la atención de las personas, y aunque ambas son parte de la vida diaria las personas prefieren ver una valla o un afiche llamativo y así este les llame la atención.

## Pregunta N. 8

Tabla 20. Comida

¿El sabor de la comida que consume es lo más importante para que influya en su decisión de compra?

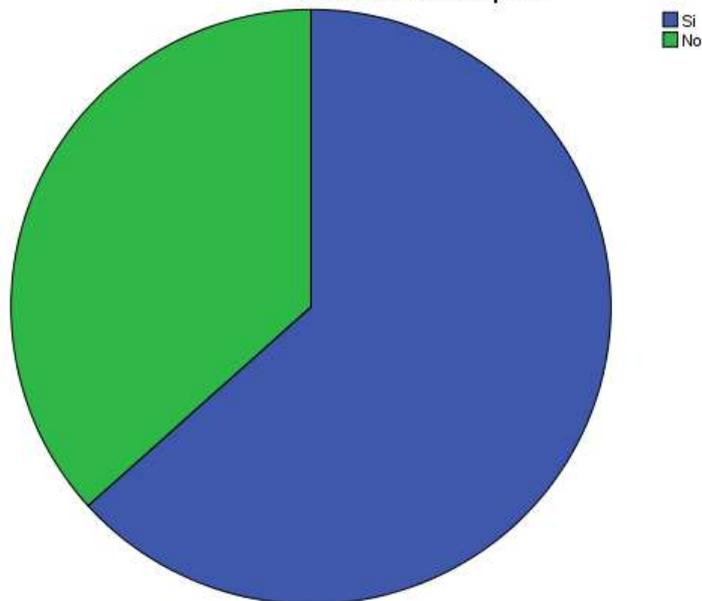
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	38	63,3	63,3	63,3
	No	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d' Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

Figura 24. Comida

¿El sabor de la comida que consume es lo más importante para que influya en su decisión de compra?



Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d' Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

### Análisis e interpretación

En esta interrogante se puede observar que la mayoría de las personas respondieron que sí influye el sabor de la comida en su decisión de compra mientras que el otro tanto por ciento respondió que no influye el sabor en su decisión de compra, es necesario que tengan un máximo cuidado en la preparación de sus comidas ya que los usuarios también son una buena publicidad para atraer mas clientela y que esta influya en su decisión de compra.

## Pregunta N. 9

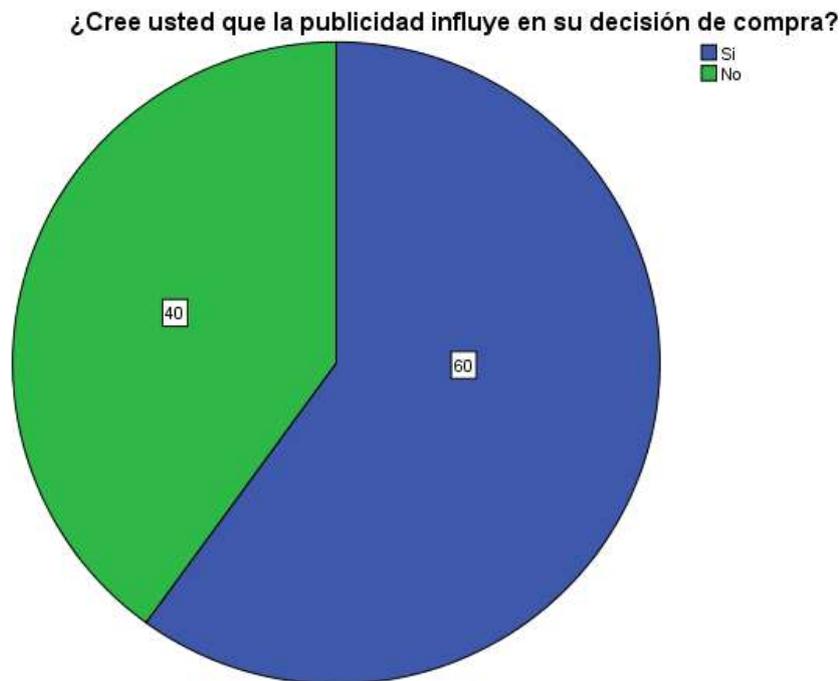
Tabla 21. Decisión de compra

¿Cree usted que la publicidad influye en su decisión de compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	36	60,0	60,0	60,0
	No	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d' Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

Figura 25. Decisión de compra



Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d' Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

### Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados supieron manifestar que la publicidad si influye en la toma de decisiones al momento de la compra mientras que el otro tanto por ciento supo manifestar que no era necesaria la publicidad para que esta influya en el momento de la decisión de compra. Es importante influir en esta decisión ya que se estaría aumentando notablemente las ventas por eso se les recomienda que su publicidad este en constante renovación.

## Pregunta N. 10

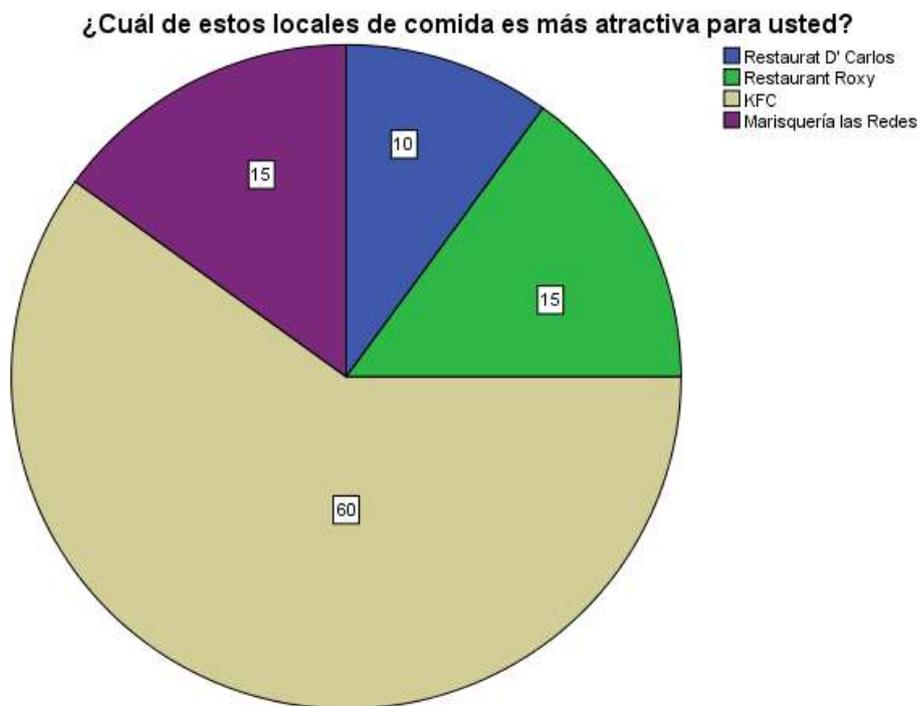
Tabla 22. Locales atractivos

		¿Cuál de estos locales de comida es más atractiva para usted?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Restaurant D' Carlos	6	10,0	10,0	10,0
	Restaurant Roxy	9	15,0	15,0	25,0
	KFC	36	60,0	60,0	85,0
	Marisquería las Redes	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d' Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

Figura 26. Locales atractivos



Fuente: Clientes y usuarios del local de comida Guatita d' Sarita

Elaborado por: Cinthia Vera

### Análisis e interpretación

Aquí en este gráfico se puede notar que la mayor parte de las personas les parece más atractivo KFC ya que al local de comida asisten muchas personas jóvenes y ellos prefieren lo que es la comida rápida a esperar mucho tiempo por un plato de comida.

#### Anexo 4. Fotografías



**Descripción:** Persona realizando la encuesta



**Descripción:** Persona realizando la encuesta



**Descripción:** Persona realizando la encuesta



**Descripción:** Persona realizando la encuesta



**Descripción:** Persona realizando la encuesta

Anexo 5. Presupuesto



AGENCIA PUBLICITARIA  
**SPECIAL EDITION**  
AGENCIA PUBLICITARIA

## PUBLICIDAD & MARKETING

stalinsky1@hotmail.com  
052 757706 - 0995133091  
Quevedo, Av. June Guzmán de Cortéz  
y Décima segunda Esquina

QUEVEDO, 2 MAYO DEL 2017

### PRO-FORMA

## LUIS VERA VILLALTA

### GUATITA DE SARITA

 **BANNER**  
 **LETREROS LUMINOSOS**  
 **BANNER**  
 **SEÑALIZACION**  
 **ESTRUCTURAS**  
 **SEÑAL PERFORADO**  
 **LOHAN**  
 **SEÑAL**  
 **ADHESIVOS**

**PEDIDO PERSONALIZADOS:**

6 UNIDADES DE CAMISETAS	\$ 72.00
12 UNIDADES DE LLAVEROS	\$ 48.00
6 UNIDADES DE GORRAS	\$ 60.00
6 UNIDADES DE DELANTALES	\$ 70.00
<b>PEDIDO PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	
1 ROLL UP 2,80 CM	\$ 85.00
1 IMPRESIÓN VALLA PUBLICITARIA 8X3 M <sup>2</sup>	\$ 288.00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 623.<sup>00</sup></b>
<b>IVA 14%</b>	<b>\$ 87.<sup>22</sup></b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 710.<sup>22</sup></b>

**Nota:**

- Costos incluyen instalación
- Los costos varían de acuerdo a los requerimientos del cliente que no estén especificadas en la proforma.

Gustosos de poder servirles anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente,



Ing. Stalin Vélez B.  
PROPIETARIO



**ESTIMADO CLIENTE:**

*Nuestras doce regionales se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, además de brindarles información del país y del mundo. Nuestra ventaja competitiva, radica en la cercanía que tiene cada periódico con la comunidad y sus habitantes.*

*Tenemos el agrado de comunicarle que **DIARIO LA HORA** mantiene circulación nacional en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi, Carchi e Imbabura, Loja, Zamora Chinchipe, Esmeraldas, Santo Domingo, Los Ríos y El Oro.*

A continuación detallamos la siguiente propuesta publicitaria:

 26x34(cm.) 1 página	\$ 460.77	 26x17(cm.) 1/2 página	\$230.38	 15.4x17(cm.) 1/4 página horizontal	\$ 138.23
 8x17(cm.) 1/4 página vertical	\$ 92.15	 15.4x17(cm.) 1 página	\$ 81.31	 8x17(cm.) 1/4 página	\$ 65.05

**OBSERVACIONES:**

- ✓ Estos precios incluyen IVA
- ✓ El contenido del anuncio no podrá ser texto de interés general o contenido judicial.
- ✓ En caso de requerir ubicación especial se procederá a realizar el recargo del 20%.

Atentamente



Tania Rodríguez M

Facturación y Ventas

DIARIO LA HORA - LOS RÍOS

Tel: ☎ 052 760 540 - 760 541 Cell: 📞 0997 668508