



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN PUBLICIDAD**

TEMA

**“EFICACIA PUBLICITARIA EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS
EN LA CIUADELA URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2018.”**

TUTOR

PHD. ROBERTO MEDINA ACUÑA

AUTOR

MARÍA ALEJANDRA VEINTEMILLA RODRIGUEZ

**GUAYAQUIL
2019**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Eficacia Publicitaria en los negocios de comidas rápidas en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil 2018.	
AUTOR/ES: María Alejandra Veintemilla Rodríguez	REVISORES O TUTORES: PHD. Medina Acuña Roberto
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera en Publicidad
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PUBLICIDAD
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGES: 84
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Comunicación, Estrategias, Publicidad, Eficacia.	

RESUMEN: Los microempresarios de los diferentes negocios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil, no utilizan herramientas publicitarias viables las cuales le harán obtener un resultado óptimo para sus negocios, esto ha provocado que sus marcas no sean reconocidas.

Este problema da como inicio para la realización de este proyecto debido a que se detectó que las herramientas antes utilizadas no habían sido del todo eficaces. Por lo tanto en este proyecto de tesis se aborda el desarrollo de una propuesta que permita el que los negocios de comidas rápidas sean reconocidos.

La propuesta de este trabajo de investigación realizado a los micro emprendedores de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil, consiste en analizar si fueron o no eficaces las estrategias publicitarias empleadas a sus negocios, esto se basa a una previa investigación, respondiendo a los objetivos que se presentan en dicho proyecto investigativo.

Para la propuesta de estos emprendimientos se elaboró una guía en la cual se establece tiempos, costos y medios por los cuales se van a difundir estos negocios.

Este proyecto se enfocó en el análisis profundo de las estrategias publicitarias, basado en las preguntas realizadas en la encuesta.

En el segundo capítulo se incluye los antecedentes investigados, el marco legal por el cual se debe regir para establecer la propuesta comunicacional.

Por ultimo en el tercer capítulo es refleja ya la investigación puesta en marcha se utilizaron herramientas necesarias como lo es encuesta, esto con el fin de obtener datos contundentes, y veraces para ratificar si sus publicidades antes empleadas fueron o no eficaces.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES: MARÍA ALEJANDRA VEINTEMILLA RODRÍGUEZ	Teléfono: 0985364530	E-mail: mayiya108@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSC. MARCOS ORAMAS SALCEDO Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Teléfono: 2596500 Ext. 250 E-mail: moramass@ulvr.edu.ec MG. LCDO. FEDERICO VARAS CHIQUITO Director de la Carrera Teléfono: 2596500 Ext. 251 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: MARIA ALEJANDRA VEINTEMILLA RODRIGUEZ (1).pdf
(D53164126)
Submitted: 5/30/2019 2:06:00 AM
Submitted By: sveliza@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS-ULVR GENESIS PINCAY.docx (D38520618)
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10081/1/TESIS%20GARY%20CEDENO%2017-03-16.pdf>
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/322/1/T-UIDE-0301.pdf>
<https://www.raco.cat/index.php/MonTI/article/viewFile/301211/390681>
<https://es.slideshare.net/jrfgonzalez/poblacion-y-muestra-54755935>
<http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que->
http://www.lacamara.org/website/que_es_la_ccg/

Instances where selected sources appear:

14

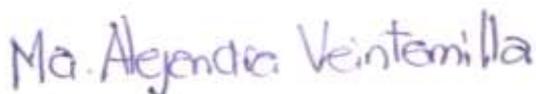
Firma: 
PhD. Roberto Medina Acuña

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada MARÍA ALEJANDRA VEINTEMILLA RODRÍGUEZ, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, EFICACIA PUBLICITARIA EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS EN LA CIUDADELA URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2018, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



MARÍA ALEJANDRA VEINTEMILLA RODRÍGUEZ

C.I. 0925115875

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación EFICACIA PUBLICITARIA EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS EN LA CIUDADELA URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2018, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: EFICACIA PUBLICITARIA EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS EN LA CIUDADELA URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2018, presentado por la estudiante MARÍA ALEJANDRA VEINTEMILLA RODRÍGUEZ, como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación.

Tutor:



PhD. ROBERTO MEDINA ACUÑA

AGRADECIMIENTO

Al finalizar esta etapa de mi vida agradezco a Dios Todopoderoso por bendecirme en cada momento de mi vida. Agradezco también a mi familia, por apoyarme, alentarme y sobretodo creer siempre mí.

A mi esposo, por siempre estar a mi lado y pese que en muchas ocasiones quise darme por vencida él estuvo a mi lado alentándome, aconsejándome y sobretodo brindándome su apoyo incondicional, quedo eternamente agradecida con mi tutor quien fue mi guía durante este desarrollo de mi proyecto. .

A mi hermoso hijo quien me dio las fuerzas necesarias para culminar esta etapa muy importante de mi vida.

DEDICATORIA

La culminación de esta etapa se la dedico a Dios, mi esposo e hijo quienes fueron mi pilar fundamental, mi esposo quien en ocasiones pospuso sus metas personales para cumplir las mías, por hacerme confiar en mis capacidades.

Dedico también a mi madre quien ha estado conmigo en todo momento apoyándome, por siempre alentarme alcanzar mis metas. Gracias a mi familia por su paciencia, por nunca dejarme sola en este camino.

A mi niño bello, quien fue una las principales personas que me incitó a que esta meta se cristalice.

MARÍA ALEJANDRA VEINTEMILLA RODRÍGUEZ

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I	1
1.1 TEMA	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	2
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE IDEAS A DEFENDER.....	4
1.10 LINEA DE INVESTIGACION INSTITUCIONAL / FACULTAD	4
CAPITULO II.....	5
2.1 MARCO TEORICO.....	5
2.1.1 EL ORIGEN DE LA COMIDA RAPIDA.....	6
2.1.2 ¿CÓMO SE ESTABLECIERON LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL PAÍS?.....	67
2.1.3 ¿CÓMO SE ESTABLECIERON LOS NEGOCIOS DE MICROEMPRESARIOS DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL PAÍS?	7
2.1.4 ¿QUÉ ENTES REGULAN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS?	8
2.1.5 ¿QUÉ ENTES REGULAN LOS MICROEMPRESARIOS DE LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS?	9
2.1.6 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR GRANDES EMPRESAS COMO REFERENCIA	10
2.1.7 EL CAPI.....	11
2.1.8 BURGUER KING	11
2.1.9 PAPA JOHN'S.....	12
2.1.10 PIZZA HUT	13
2.1.11 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR LOS MICROEMPRESARIOS DE COMIDAS RÁPIDAS	14
2.1.12 MEDIDAS DE LA EFICACIA PUBLICITARIA.	17
2.1.13 ¿COMO SE MIDE LA EFICACIA PUBLICITARIA?.....	17
2.1.14 PASOS PARA DEFINIR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.	18
2.1.15 ERRORES AL MEDIR LA EFICACIA PUBLICITARIA	19
2.1.16 CARACTERISTICAS DE UNA PUBLICIDAD EFICAZ.....	19
2.1.17 TIPOS DE PUBLICIDADES EFICACES	20

2.1.18 LA EFICACIA PUBLICITARIA EN REDES COMO UNA DE LAS TENDENCIAS.....	21
2.2 MARCO CONCEPTUAL	21
2.2.1 PUBLICIDAD	21
2.2.2 EFICACIA PUBLICITARIA	21
2.2.3 MARCA.....	22
2.2.4 ESTRATEGIA PUBLICITARIA	22
2.2.5 CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	22
2.2.6 FRANQUICIA.....	22
2.2.7 COMPETENCIA	22
2.2.8 REDES SOCIALES.....	22
2.2.9 PUBLICO OBJETIVO	22
2.3 MARCO LEGAL.....	23
2.3.1 LEY ORGANICA DE COMUNICACION.....	23
2.3.2 REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY ORGANICA DE LA COMUNICACIÓN	24
2.3.1 ORDENANZA MUNICIPAL	24
CAPITULO III.....	26
3.1 Metodología.....	26
3.2 Tipo de investigación.....	26
3.3 Enfoque.....	27
3.4 Técnica e instrumentos	27
3.4.1 La encuesta.....	28
3.5 Población.....	28
3.6 Muestra	28
3.7 ANALISIS DE RESULTADOS	29
CAPITULO VI.....	37
4.1 PROPUESTA COMUNICACIONAL PARA LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS DE LA CIUDADELA URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	37
4.2 UBICACIÓN SECTORIAL	37
4.3 MEDIOS PARA EJECUTAR LA PROPUESTA.	38
4.4 ACTIVACIONES EN LOS LOCALES DE COMIDAS RAPIDAS.	38
4.5 AFICHES.....	41
4.6 VOLANTES.	43
4.7 BRANDING	46
4.8 MATERIAL POP.....	47
4.9 REDES SOCIALES.....	48
4.10 ELABORACIÓN DEL BRIEFING CREATIVO.	53

4.11	CAMPAÑA DE EXPECTATIVA.....	57
4.12	ACTIVACIÓN EN LOCALES DE COMIDAS RÁPIDAS	60
4.13	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (ACTIVACIONES PUNTOS DE LOCALES COMERCIALES).....	62
4.14	PRESUPUESTO.....	65
	CONCLUSIONES	68
	RECOMENDACIONES.....	69
	BIBLIOGRAFIA	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de delimitación o alcance de la investigación.....	4
Tabla 2: Sexo	30
Tabla 3: ¿Su edad se encuentra entre?	31
Tabla 4: ¿De qué manera promociona usted su emprendimiento?	32
Tabla 5: ¿Qué resultado ha obtenido con el tipo de publicidad que empleo?.....	33
Tabla 6: ¿Estaría dispuesto continuar realizando algún tipo de publicidad a su negocio?	34
Tabla 7: ¿Cuál de estos medios cree usted que es el más efectivo para realizar publicidad para su negocio?.....	35
Tabla 8: ¿Cuál sería el monto que estaría dispuesto a invertir para realizar la publicidad a su negocio?	36
Tabla 9: ¿Qué lo motivaría a invertir?	37
Tabla 10: Desarrollo Briefing Creativo Beirut Shawarma	53
Tabla 11: Desarrollo Briefing Creativo De Jama	54
Tabla 12: Campaña de Expectativa.....	56
Tabla 13: Campaña de Expectativa.....	57
Tabla 14: Campaña de Expectativa.....	58
Tabla 15: Activación en Locales de Comidas Rápidas.....	59
Tabla 16: Activación en Locales de Comidas Rápidas.....	60
Tabla 17: Cronograma de Actividades	61
Tabla 18: Presupuesto para Beirut Shawarma	64
Tabla 19: Costo de producción para Beirut Shawarma	64
Tabla 20: Presupuesto para Beirut Shawarma	65
Tabla 21: Costo de producción para Beirut Shawarma	65
Tabla 22: Presupuesto para D-JAMA	66
Tabla 23: Costo de producción para D-JAMA	66
Tabla 24: Presupuesto para sandwiches EL NEGRO Y EL GORDO	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Análisis de las estrategias implementadas.....	12
Gráfico 2: Análisis de las estrategias implementadas.....	13
Gráfico 3: Análisis de las estrategias implementadas.....	14

Gráfico 4: Análisis de las estrategias implementadas	15
Gráfico 5: Análisis de las estrategias implementadas	15
Gráfico 6: Sexo	30
Gráfico 7: ¿Su edad se encuentra entre?	31
Gráfico 8: ¿De qué manera promociona usted su emprendimiento?	32
Gráfico 9: ¿Qué resultado ha obtenido con el tipo de publicidad que empleo?	33
Gráfico 10: ¿Estaría dispuesto continuar realizando algún tipo de publicidad a su negocio?	34
Gráfico 11: ¿Cuál de estos medios cree usted que es el más efectivo para realizar	35
Gráfico 12: ¿Cuál sería el monto que estaría dispuesto a invertir para realizar	36
Gráfico 13: ¿Qué lo motivaría a invertir?	37
Gráfico 14: Ubicación Ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil	39
Gráfico 15: Activación de Marca.....	41
Gráfico 16: Activación de Marca.....	41
Gráfico 17: Afiches.....	42
Gráfico 18: Afiches.....	43
Gráfico 19: Afiches.....	43
Gráfico 20: Volantes	44
Gráfico 21: Volantes	45
Gráfico 22: Volantes	45
Gráfico 23: Volantes	46
Gráfico 24: Branding	47
Gráfico 25: Branding	47
Gráfico 26: Material Pop	48
Gráfico 27: Material Pop	48
Gráfico 28: Redes sociales.....	50
Gráfico 29: Redes sociales.....	50
Gráfico 30: Redes Sociales	51
Gráfico 31: Redes Sociales	51
Gráfico 32: Redes Sociales	52
Gráfico 33: Redes Sociales	52

CAPITULO I

1.1 TEMA

“Eficacia publicitaria en los negocios de comidas rápidas en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil 2018.”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Comer hamburguesas, waffles, hot dogs, chuzos, crepes, tacos, pizza, entre otras comidas rápidas es un hábito. Debido a esto cada vez son más los microempresarios que aperturan locales que ofrecen este tipo de alimentos el sector de Urdesa, sin embargo muchos de estos no utilizan estrategias publicitarias, lo cual es un factor que incide en el aumento de sus ventas.

Existen un sin número de microempresas de comidas rápidas establecidos alrededor de la Víctor Emilio Estrada hasta calle Manuel Rendón los cuales se dedican al expendio de hamburguesas, tacos, pizzas entre otros, sin embargo no todos utilizan un sistema de difusión publicitario, por falta de conocimiento debido a la inexperiencia, esto podría conllevar a cometer errores graves, por consiguiente, ocasionaría problemas financieros.

Por esta razón la necesidad de que los microempresarios midan de una manera formal la eficacia publicitaria de sus negocios es a través de un procedimiento adecuado en el que se defina claramente la metodología a seguir y el medio por el cual se va a difundir su mensaje publicitario.

La importancia de realizar estrategias publicitarias se debe a que esta se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad, lo cual nos ayuda a obtener los resultados y esta es la acción de compra, por esto la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas; la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, dando a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos.

El efecto de la publicidad generalmente se mide a través de la acción de la compra. Las ventas están influenciadas, por la publicidad, por las características, precio y disponibilidad del producto, así como por la estrategia de la competencia. Cuanto más controlables sean los otros factores, más fácil será medir el efecto de la publicidad.

Una de las consecuencias de no realizar publicidad a sus negocios podría llevar a las empresas a sufrir desbalances financieros con las que no podrán hacer frente para seguir manteniéndose activas, provocando el cierre definitivo de sus actividades.

Para impulsar y consolidar estos negocios, se evaluará las estrategias publicitarias utilizadas las cuales ayudarán a conocer la forma correcta de difundir sus negocios.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Algunos microempresarios de los negocios de comidas rápidas en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil no utilizan estrategias publicitarias.

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Cómo se mide la eficacia publicitaria?
- ✓ ¿Qué estrategias publicitarias han usado los microempresarios de los negocios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil?
- ✓ ¿Cuáles son las estrategias publicitarias utilizadas por los negocios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil?
- ✓ ¿Cuál es el monto de inversión publicitaria que realizan los microempresarios de los negocios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil?
- ✓ ¿Qué impacto obtuvo con las estrategias publicitarias utilizadas por los microempresarios de los negocios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil?

1.5 OBJETIVO GENERAL

Identificar la importancia de la Publicidad para promover y mejorar el desarrollo de los negocios de comidas rápidas en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar los parámetros para medir la eficacia publicitaria por los microempresarios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Identificar las estrategias publicitarias utilizadas por los microempresarios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Calcular el monto de inversión utilizado por los microempresarios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Examinar el impacto que tuvieron las estrategias publicitarias utilizadas por los microempresarios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil.

1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación permitirá determinar si los microempresarios de los negocios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil, utilizan estrategias publicitarias adecuadas para sus negocios, sino utilizan cual serían las más apropiadas para dar a conocer sus negocios, y si las utilizan cuales han sido sus estrategias y los resultados obtenidos.

Esto permitirá que las empresas optimicen su inversión publicitaria y obtengan un buen retorno de ella.

Adicional a esto, este trabajo de investigación sería un valioso aporte para futuros microempresarios, ya que les facilitará una mejor visión hacia la manera de medir los resultados de una campaña publicitaria con el fin de optimizar el impacto y la inversión

1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1: Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
País:	Ecuador
Región:	Litoral - Costa
Provincia:	Guayas
Ciudad:	Guayaquil
Parroquia:	Tarqui (Urdesa)
Área:	Publicidad
Tiempo:	6 meses (Octubre 2018 - Marzo 2019)

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE IDEAS A DEFENDER

Una buena estrategia publicitaria o mejorar las ya implementadas permitirá promover los negocios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil.

1.10 LINEA DE INVESTIGACION INSTITUCIONAL / FACULTAD

La línea de investigación Institucional, Sociedad Civil, Derechos Humanos y Gestión de la Comunicación, permite trabajar con la línea de investigación de Ciencias Sociales y Derecho, Gestión de la Comunicación nuevas Técnicas y Análisis del discurso, puesto que en el desarrollo del proyecto de la investigación dentro de sus normas aplica para la investigación del presente proyecto el Análisis del Marketing y Publicidad, ya que se está estudiando un mercado determinado y se analiza el desarrollo de la Publicidad dentro de la gestión.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEORICO

Como referencia a la investigación se ha buscado información en publicaciones relacionadas en base al proyecto como son redes sociales, periódicos e incluso haciendo una pequeña investigación de mercado con los microempresarios. Esto nos permitirá definir si han realizado algún tipo de publicidad, en el caso de haberlo hecho, determinar si sus estrategias publicitarias han sido eficaces, por otro lado sino tienen algún tipo de estrategia definir cuál sería la más adecuada.

Por otro lado basándonos en el proyecto de investigación de Rosa Magdalena San Martín Granillo de la Universidad de Loja, para la obtención del título de Ingeniera en Administración manifiesta en su tesis de grado que para poder mantener una rentabilidad y ser reconocido en el mercado es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante los consumidores, de esta manera poder tener imagen sólida ante la sociedad.

Es importante también conocer las estrategias ya implementadas por los microempresarios, y porque en muchos casos estas no les han dado buenos resultados, lo que será una pauta para poder apuntar a una estrategia adecuada y así cumplir con los objetivos de los microempresarios.

Este proyecto tiene como fin implementar estrategias publicitarias que ayudarán a los microempresarios de los negocios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil a que sean reconocidos.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 EL ORIGEN DE LA COMIDA RAPIDA

En Roma ya contaban con puestos callejeros de venta de comida preparada, donde respectivamente servían falafel, cocas de aceitunas o pakora (especie de buñuelo de verduras con harina de garbanzo). (Bensoussan, 2015)

Pero es en el siglo XX cuando aparecen los primeros locales de comida para llevar, en Berlín, aunque el primero que se popularizó, bajo el eslogan “menos trabajo para mamá” fue en Nueva York en 1912, donde se vendía la comida a través de una ventanilla. En 1940 empiezan aparecer los locales en los que la comida se sirve sin necesidad de salir del coche. (Caballero, 2016)

Sin embargo, la comida rápida no sólo gira en torno a puestos callejeros, locales o restaurantes, sino que desembarca en las casas a partir de mediados del siglo XX. Es en 1954 cuando se populariza la comida instantánea, basada en una preparación culinaria que queda lista en poco tiempo en horno o microondas. (Debayle, 2014)

A partir de aquí se expande el concepto de comida rápida bajo las ventajas que este ofrece. (Caballero, 2016)

Una de sus cualidades es optimizar el tiempo. No sólo ahorra cocinar, como sucede con todo tipo de restaurante, sino que el producto que ofrece es de preparación rápida, llega rápido a las mesas y se puede comer con rapidez y facilidad, incluso a menudo sin cubiertos. De ahí que productos característicos de la comida rápida sean hamburguesas, hot-dogs, sándwiches, pizzas, kebabs, etc. (Caballero, 2016)

Por otra parte, la comida rápida es saciante, y se caracteriza por unos precios muy asequibles, a todo ello sumamos el hecho de que permite la posibilidad de llevársela y consumirla en un lugar de elección del comensal o de hacerla llegar al domicilio. (F.a.o, 2013)

2.1.2 ¿CÓMO SE ESTABLECIERON LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL PAÍS?

Entre los más reconocidos negocios de comidas rápidas esta Burguer King Corporation aperturada en el país por David Harpe, cadena internacional de comida rápida, llegó en 1981 a Guayaquil, el empresario guayaquileño había adaptado en su negocio parte de la cultura estadounidense en la venta de comida rápida. (EKOS, 2016)

En 28 años en Ecuador Burger King tiene 15 locales: ocho en Guayaquil, cuatro en Quito y tres en Cuenca. Otra transnacional es McDonald's. Aterrizó en el Ecuador en 1997

cuando se abrió el primer local en el Centro Comercial Iñaquito en Quito. El grupo Arcgold, presidido por José Luis Salazar, obtuvo la franquicia, en abril del siguiente año. (EKOS, 2016)

En 1990 aparece la primera carretilla en Urdesa fundada por el Señor Carlos Martínez, ubicada en Víctor Emilio Estrada, la cual ofrecía hamburguesas, hot dog, salchipapa, la cadena Carl's Junior llegó en noviembre del 2011. (Anda, Universidad Internacional del Ecuador, 2012)

2.1.3 ¿CÓMO SE ESTABLECIERON LOS NEGOCIOS DE MICROEMPRESARIOS DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL PAÍS?

Ecuador es un país el cual recibe y recibió una gran cantidad de inmigrantes durante siglos, los mismos que tuvieron una fuerte representación en la ciudad de Guayaquil, trayendo consigo muchas costumbres y con ello dando origen a un sin número de empresas, sobretodo de comida.

Cabe mencionar que una de las comidas más destacadas de ellos, es la comida preparada al instante, es así como se abrieron varios negocios entre los primeros es la Cafetería y Fuente de Soda El Buen Café la cual se funda en el año de 1951 en la ciudad de Quito los cuales se identificaban por su tradicional sanduche de pollo con jugo de naranjilla. Los lugares de comida más informales y típicos también tenían su fama, como es el caso de Los Cueros del Luchito ubicados en la calle 24 de Mayo y que eran el paso obligado tanto para las personas que llegaban a Quito desde los buses interprovinciales como para los quiteños que subían a hacer sus compras en el Mercado de San Roque.

Fue con la emigración de ecuatorianos hacia los Estados Unidos y su posterior retorno que la pizza empezó a hacerse popular en el Ecuador, apareciendo las primeras pizzerías en las ciudades de Quito y Guayaquil a principios de la década de los 70, siendo en un principio pizzerías independientes que no pertenecían a ninguna cadena internacional, la primera cadena de pizzerías en establecerse en Ecuador fue Pizza Hut, que abrió sus puertas en el país bajo la administración de Sodetur S.A. en 1982 en el local de la Juan León Mera de la ciudad de Quito. (Anda, Universidad Internacional del Ecuador, 2012)

2.1.4 ¿QUÉ ENTES REGULAN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS?

ARCOSA

Para que un negocio de comidas rápidas pueda abrir sus puertas, necesita obtener, entre otros documentos, el permiso de funcionamiento que entrega la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcosa), esta es una entidad pública adscrita al Ministerio de Salud Pública (MSP) que se encarga de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los productos relacionados con el uso del consumo humano. (PUBLICA, 2016)

Ministerio de Salud Pública

Emisión de permiso de funcionamiento, es uno de los requisitos indispensables para regular un negocio de comidas rápidas en el país.

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador, es una entidad del Estado que se encarga de ejercer la mayor rectoría en la regulación, planificación, coordinación y gestión de salud pública ecuatoriana. (MINISTERIO, 2018)

SRI

Registro único del contribuyente, este indica que actividad se va a desarrollar, otro requisito indispensable para regular este tipo de negocios. (SRI, 2017)

Servicio de Rentas Internas, una entidad cuya función principal es el cobro de los impuestos, a partir de una base de datos de contribuyentes.

Municipio de Guayaquil

Uso de suelo, documento que indica si la actividad solicitada es permisible y las condiciones que debe cumplir el local o quiosco. (GUAYAQUIL, 2017)

Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

Este ente exige a este tipo de negocios emitir el permiso contra incendios, volviéndose una de los requisitos más importantes para aperturar.

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil es el cuerpo de bomberos oficial de la ciudad de Guayaquil, y tiene la responsabilidad de proteger a los ciudadanos y sus bienes de los incendios en toda el área metropolitana de la ciudad, proporcionando servicios médicos de emergencia, técnicas de rescate, así como primera respuesta ante riesgos biológicos, químicos y radiactivos. (BOMBEROS, 2016)

2.1.5 ¿QUÉ ENTES REGULAN LOS MICROEMPRESARIOS DE LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS?

Los entes que regulan los negocios de comidas rápidas en el país son:

SRI

El SRI indica que los microempresarios del sector alimenticio en nuestro país se encuentran asociados en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

El SRI es un ente importante para los microempresarios de los negocios de comidas rápidas ya que este se encarga de regular tributariamente su actividad económica. (GRUPOENROKE, 2017)

Cámara de Comercio

La Cámara de Comercio de Guayaquil, tiene por objetivos: impulsar el desarrollo del comercio, de las fuentes de riqueza y de los negocios en general.

La Cámara de Comercio impulsa a los microempresarios del sector alimenticio mediante capacitaciones, y diversas actividades que los asocian estimulando así a su desarrollo. (COMERCIO, 2016)

Súper Intendencia de Economía Popular y Solidaria.

Es una entidad que se encarga de supervisar y controlar las organizaciones de la economía popular y solidaria, en este caso con las microempresas de comidas rápidas busca el desarrollo económico su estabilidad y el correcto funcionamiento. (INTENDENCIA, 2017)

Cuerpo de Bomberos.

Este ente obliga a los microempresarios de los negocios de comidas rápidas aperturar su respectivo permiso contra incendios, ya que son uno de los negocios más vulnerables a sufrir este tipo de catástrofe, en el caso de los vendedores ambulantes no están obligados a obtener este tipo de documento. (BOMBEROS, 2016)

Municipio de Guayaquil

El Municipio de Guayaquil exige a los microempresarios de los negocios de comidas rápidas a emitir su Uso de suelo, este es un de los requisitos en los que varía en el caso de los vendedores ambulantes. (GUAYAQUIL, 2017)

2.1.6 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR GRANDES EMPRESAS COMO REFERENCIA

Para poder analizar las estrategias ya implementadas se buscó información en repositorios, y realizando una breve a los dueños de los locales.

Como pauta se revisó en el repositorio de la Universidad Estatal de Guayaquil tesis elaborada por; Andrés Maridueña Almeida con el proyecto “Estrategias de Marketing para abolir las empresas de comidas rápidas en Guayaquil” indica que Ecuador gasta más de \$ 48,27 millones al mes por consumir comida rápida, se analizará como referencia las grandes

marcas para establecer cuáles son sus estrategias publicitarias las cuales les han llevado a convertirse unos gran competidores en el mercado.

- ❖ El Capi
- ❖ Burguer King
- ❖ Papa Jhons
- ❖ Pizza Hut

2.1.7 EL CAPI

La marca EL CAPI fue fundada en el 2001 en la ciudad de Guayaquil, esta cadena de comidas rápidas ofrece hamburguesas hechas a la parrilla, tacos, hot dog, hamburguesas entre otros, para ser reconocidos diseñaron una campaña en redes en el cual difundían todos sus productos, ofertas que ofrecían, otra estrategia implementada es mediante activaciones, en la que ofrecían degustaciones y cupones de descuentos.

En una publicación realizada por El Universo en el 2013, destaca la campañas solidarias que ha realizada la marca, apoyando a los niños huérfanos, dejando un porcentaje de sus ganancias mensuales y estas eran destinadas a los albergues, otra de las campañas consistía en realizar un descuento a todas las personas el día de su cumpleaños. (EL UNIVERSO, 2013)

Actualmente manejan redes sociales como Facebook, e Instagram en la que dan a conocer todos sus productos, y ofertas vigentes.

2.1.8 BURGUER KING

La marca Burguer King tiene 50 años en el país, una marca reconocida internacionalmente, por sus hamburguesas y variedad de productos que esta cadena ofrece, en el Ecuador se han expandido teniendo alrededor de 200 sucursales, pero la principal fue inaugurada en 1969 en el Sector de Urdesa siendo una sensación tanto para grandes como niños.

En 2016 esta marca se ubicó en el noveno lugar en un ranking de las 10 mejores marcas de comidas rápidas. Todas las estrategias mejoraron su posicionamiento en el país.

Una de las estrategias que implementadas fue el cambio en la gama de productos: la compañía adaptó los desayunos bajo el lema ‘Levántate feliz’ donde expone una serie de productos y el cual establecen el objetivo de llegar a todos los gustos. Además incorporaron el método de realizar la compra sin bajarse del vehículo.

Esta es una marca que siempre reinventa estrategias, utilizando desde personajes de pantalla hasta futbolistas, recientemente se asociaron con la marca Uber Eat, la cual le permite mediante un app sin necesidad de salir de la casa o lugar donde se encuentre realizar su pedido, en un lapso de tiempo se lo entregarán en el lugar indicado por el comprador.

En la actualidad realizan varias campañas mediante redes como lo es Facebook, e Instagram en la que postean a diario todos sus beneficios, ofertas, y productos.

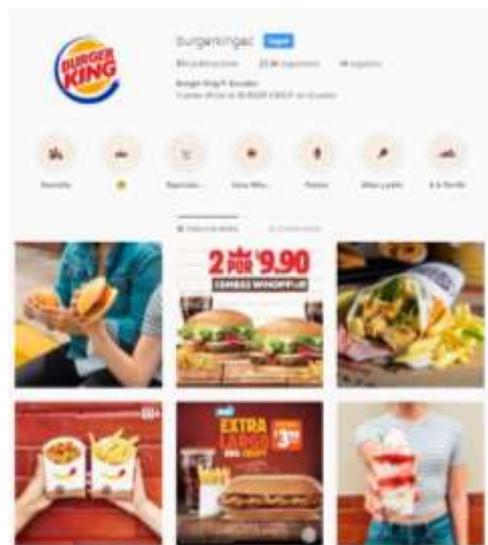


Gráfico 1: Análisis de las estrategias implementadas
Fuente: Burguer King Ecuador

2.1.9 PAPA JOHN'S

Una marca de pizzas internacional que llegó al Ecuador en el 2001, aperturando su primer local en el sector de Urdesa, se convirtió en una de las primeras cadena de pizzerías en ofrecer pedidos en línea. Eso provocó un importante crecimiento y para 2008, Papa John's superó los \$1 mil millones en ventas de comercio electrónico y sus primeros \$1 mil millones en pedidos por Internet móvil. Para el 2010, esto explotó a los \$2 mil millones en ventas de comercio electrónico en el país.

Más de 50 sucursales a nivel nacional, y con el lema de "pionero" digital, Papa John's creó una experiencia digital que facilita la realización de pedidos, y realmente los clientes

salen satisfechos. Otro canal digital que manejan es aplicaciones móviles bajo el lema "para entregar y para llevar".

En el 2018 el periódico El Universo y mediante sus redes realizaron una campaña denominada "Compra tu rebanada a \$0.50", la cual por tan solo \$0.50 la cual todo el valor recaudado sería destinado a la labor que realizaban 6 fundaciones en el país, la cual aportó un interés creciente en la marca. (El Universo, 2017)



Gráfico 2: Análisis de las estrategias implementadas
Fuente: Papa Johns Ecuador

2.1.10 PIZZA HUT

Fundada en 1958 por los hermanos Dan y Frank Carney, pusieron en marcha el negocio, con una agresiva campaña publicitaria obtuvieron una rápida aceptación en el país, la cual consistía en enviar a un repartidor, adaptando las costumbres de otros países.

La marca ha obtenido premios y reconocimientos internacionales, uno de ellos fue en los premios International Taste and Quality Awards, el cual es un sello de calidad que se le entrega a la marca por su reconocimiento al mejor sabor. (El Comercio, 2017)

Los campos de batalla ahora son las redes sociales, las promociones se realizan mediante Facebook, Instagram, Twitter y YouTube la cual ha sido la clave para obtener el criterio de los clientes y a su vez mejorar la marca. (Revista Lideres, 2017)

2.1.11 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR LOS MICROEMPRESARIOS DE COMIDAS RÁPIDAS

058 Street Food

Una de las microempresas establecidas, la cual se dedica al expendio de comida rápida siendo su fuerte las hamburguesas, ellos realizan publicidad a través de redes sociales, mediante la cual anuncian sus diversas promociones, descuentos y nuevos productos, una de sus estrategias es retar a los comensales a realizar el reto de comer una hamburguesa enorme si este lo logra accederá a un premio de \$130.



Gráfico 3: Análisis de las estrategias implementadas
Fuente: 058 Guayaquil

Alitas del Cadillac

Su especialidad son las alitas, una de las promociones muy recurrentes en su local son los martes que ofrecen dos por uno, con promociones que van de 8 a 20 alitas, el que pide 20 alitas paga \$ 19,75 y recibe 40 unidades. Otra de sus estrategias es invitar a los comensales no solo a degustar su comida sino a pasar un momento a meno con su acompañante, realizan varias promociones, lanzamientos de nuevos productos sorteos entre otros mediante redes sociales tanto Instagram como Facebook.



Gráfico 4: Análisis de las estrategias implementadas
Fuente: Alitas del Cadillac

Frutabar

Este tipo de negocio ofrece a sus clientes diversas variedades tanto comida como bebidas, su publicidad la realizan mediante redes sociales, tanto Facebook como Instagram en las cuales, anuncian a sus espectadores las diferentes ofertas del mes, una de sus famosas estrategias es invitar a las personas a ver sus partidos favoritos gratis mientras disfrutan de sus comida y bebida preferida.



Gráfico 5: Análisis de las estrategias implementadas
Fuente: Frutabar

DEFINICIÓN DE EFICACIA PUBLICITARIA

La eficacia publicitaria se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña.

Sin embargo la eficacia publicitaria, se puede medir de diferentes maneras, por la forma que se aplica la misma, para esto se debe analizar el mensaje que se emitirá para que este sea efectivo y a su vez obtenga los resultados deseados.

P. Aparicio establece que la eficacia publicitaria se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Dando como resultado el alcance de los objetivos establecidos en el anuncio o campaña.

Por otro lado Armstrong, define que es un proceso de investigación publicitaria en el cual se necesita un análisis exhaustivo el que permitirá saber si el anuncio es o no eficaz.

Como referencia se revisó un trabajo realizado en la ciudad de Cuenca de la Universidad de Cuenca Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, para la obtención al título de Título de Ingeniero Comercial, con la propuesta de titulación “Creación de una empresa de autoservicio de comida rápida”, elaborado por; Maritza Paola Apolo Pesantez indica en su propuesta que la eficacia publicitaria envuelve varias estrategias, en las cuales se deberá emplear el canal correcto para emitir el mensaje y de esto depende si el mensaje emitido será eficaz.

Para la realización de la investigación utilizó como técnica la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario con esto define al canal más idóneo para emitir la publicidad del negocio.

En otro contexto, se verificó como otra alternativa el proyecto realizado en la ciudad de Guayaquil de la Universidad Casa Grande, el tema fue “Estrategia publicitaria, para la apertura de una franquicia de comidas rápidas en el cantón Durán” elaborada por Aracely Galarza Matute, concluyen que es realizable la aplicación de una estrategia publicitaria en este cantón, ya es un mercado aún no explotado.

Por otra parte indica que con la implementación correcta e identificando su grupo objetivo permitirá un posicionamiento rentable que le hará abarcar ese mercado en un 80%.

2.1.12 MEDIDAS DE LA EFICACIA PUBLICITARIA.

En función de las diferentes respuestas que se puede encontrar que la eficacia publicitaria puede contemplarse desde tres perspectivas distintas:

1.- Medir la eficacia de la planificación de medios: Consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo.

2. Medir la eficacia del mensaje: Buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo de la población objetivo.

3. Medir la eficacia global de la campaña: Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios. Luego una publicidad será eficaz dependiendo de todas y cada una de las facetas que la constituyen, y esto dificulta a la vez el control y los indicadores de medida de la eficacia global de la campaña.

2.1.13 ¿COMO SE MIDE LA EFICACIA PUBLICITARIA?

La medición es el primer paso para llegar al control y, finalmente, a la mejora. Si no puedes medir algo, no se sabrá si fue eficaz o no, de esta manera se puede controlar y mejorar.

Generación de recuerdo. La técnica más útil para la medición de la notoriedad es la de la encuesta continua. Para ello se seleccionan muestras semanales de individuos que representen al público objetivo y se hace una entrevista o encuesta en la que se indaga por la notoriedad de la publicidad de cada marca en cada medio.

Generación de ventas. Existen diferentes metodologías para medir el impacto de la inversión publicitaria sobre las ventas. Se pueden aplicar técnicas de modelización econométrica que permiten identificar las ventas incrementales que producen los diferentes estímulos de comunicación y marketing.

2.1.14 PASOS PARA DEFINIR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Ser atractiva

Uno de los requisitos para que una publicidad sea efectiva es que ésta debe ser atractiva, es decir causar impacto al espectador, que llame la atención del público y posterior a esto que influya en la compra.

Para conseguir que una publicidad interesante podríamos, por ejemplo, utilizar diseños llamativos, mensajes divertidos, lemas originales, logotipos que impacten, etc.

Ser de buena calidad

Una publicidad de buena calidad no necesariamente significa una publicidad costosa, esta depende del medio que se utilice, y la misma cuenta con elementos de buena calidad, por ejemplo, si se utilizan folletos, éstos deben tener un diseño bien elaborado y, además, el papel utilizado debe ser hecho de un buen material.

Si nuestra publicidad es de buena calidad, enviamos el mensaje de que nuestro negocio o producto también es de buena calidad.

Tener en cuenta el público objetivo

Antes de lanzar una campaña publicitaria es necesario que se estudie y analice bien al público objetivo.

El conocer bien las necesidades y características de nuestro público objetivo, nos permitirá diseñar una campaña efectiva, por ejemplo, nos permitirá elegir los medios o canales más accesibles para nuestro público, o redactar los mensajes que mejor impacto pueden tener en éste.

Utilizar los medios o canales indicados

La buena elección de los medios o canales a través de los cuales se enviará el mensaje publicitario, es uno de los factores más importantes para el éxito de la publicidad.

Para elegir el medio o canal indicado, debemos tener en cuenta las necesidades, preferencias, costumbres y hábitos de nuestro público objetivo, por ejemplo, debemos elegir

los medios o canales que sean más accesibles para éste, los que sean más utilizados por éste, o los que puedan tener una mayor influencia en éste.

Resaltar las principales características y beneficios

La publicidad debe resaltar las principales características del producto, por ejemplo, sus principales funciones, atributos, utilidades, etc.

Pero también debe señalar sus principales beneficios, es decir, aquellos beneficios que el consumidor podría obtener al adquirir o hacer uso del producto, por ejemplo, el beneficio de tener estatus, comodidad, seguridad o la sensación de bienestar.

Realizar un Pre-test publicitario

Constituye un conjunto de procedimientos que permiten evaluar, antes de su difusión efectiva, el valor de una campaña o de los elementos de la misma, en función de los objetivos perseguidos.

Este tipo de test nos permite prevenir posibles errores, más que prever la eficacia de la comunicación o actuación publicitaria antes de su difusión. Nos permite verificar y rectificar los errores cometidos en la fase de planificación de la campaña.

Realizar un Post-test publicitario

Es el conjunto de técnicas o procedimientos que permiten la evaluación de la eficacia publicitaria durante o al final de la campaña.

2.1.15 ERRORES AL MEDIR LA EFICACIA PUBLICITARIA

No contar con criterios objetivos de evaluación. Es importante fijar criterios objetivos para medir la efectividad de la publicidad. Cuanto más preciso y susceptible de ser medido sea el criterio, más fácil va a ser establecer una medición efectiva. El trabajo creativo que produce resultados y logra sus objetivos debe ser juzgado como exitoso, más allá de los gustos personales.

Fallas en la medición. Las empresas en los mercados de consumo y de empresa a empresa están preparadas para gastar millones en campañas publicitarias, pero son reacias a

invertir en investigación para medir su efectividad. Esto ha llevado a la falta de precisión y a problemas para lograr una evaluación apropiada de la publicidad y de las agencias.

Uso de medidas equivocadas. Las medidas que usted debe usar están determinadas por sus objetivos. Si usted está desarrollando una campaña de imagen corporativa, mida los cambios en la percepción. Si usted está trabajando en una campaña de respuesta directa, mida tasas de respuesta o ventas directas.

2.1.16 CARACTERISTICAS DE UNA PUBLICIDAD EFICAZ

El entorno actual se diferencia por ser tan cambiante. Los principales factores que caracterizan la nueva situación son los siguientes:

El aumento de la competencia en todos los mercados. Las diferencias entre el líder y el resto de las marcas en una categoría son cada vez menores y hoy el consumidor tiene a su alcance un buen número de buenos productos con niveles de calidad e imagen muy parecidos.

La fragmentación de la demanda. Los productos duran cada vez menos tiempo y se hacen para grupos más pequeños de consumidores. Han quedado atrás los tiempos en los que con un solo producto se podían atender las necesidades de amplios grupos de consumidores y durante largos períodos de tiempo sin necesidad de renovarlo.

El aumento de la saturación publicitaria. El consumidor está expuesto a decenas de mensajes publicitarios diariamente y este ruido reduce la eficacia de la publicidad., un individuo promedio está expuesto semanalmente a unos 1.200 mensajes publicitarios insertados en medios convencionales.

La multiplicación de los medios de comunicación. La oferta de medios ha aumentado de forma dramática. El resultado de este desarrollo es que las audiencias se fragmentan y para contactar con el consumidor y que el mensaje cale de manera efectiva es necesario utilizar numerosos medios de comunicación, circunstancia que hace más compleja y costosa la elaboración de un plan de medios.

2.1.17 TIPOS DE PUBLICIDADES EFICACES

Publicidad informativa.

Esta da a conocer al mercado los nuevos productos o servicios y recomendar el uso de los ya existentes.

Publicidad persuasiva.

Crea una demanda selectiva, que los usuarios sean persuadidos por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios. Publicidad de recordatorio.

Recuerda a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades y hacerles saber cómo puede satisfacer sus necesidades.

Publicidad de refuerzo.

Hace que el cliente descubra que su elección fue la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. Hay que reafirmarles su decisión.

2.1.18 LA EFICACIA PUBLICITARIA EN REDES COMO UNA DE LAS TENDENCIAS

A pesar de que el mercado publicitario en Internet insiste en evaluar la eficacia de los anuncios, su efectividad como método válido ha sido, son varios motivos los que justifican este hecho, como por ejemplo, la idea de que la ineficiencia de la publicidad y está continuamente reduciéndose.

Una de la imprecisión para medir la efectividad en estos medios en mercados masivos es que no captura la extensión de la efectividad publicitaria, puesto que los procesos de pre atención no suponen una acción inmediata. En este sentido, distintos autores como Baltas y Lohtia sugieren que podría darse mayor énfasis a las medidas tradicionales, como conciencia y recuerdo, cuando se considera la efectividad publicitaria en las redes, además establecen que la publicidad en estos medios tienen un efecto sobre la actitud del internauta que no se refleja en el simple comportamiento de pulsar sobre los elementos publicitarios.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 PUBLICIDAD

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Armstrong, 2004)

2.2.2 EFICACIA PUBLICITARIA

Es la condición necesaria de toda comunicación, pero además se trata conseguir los objetivos de la comunicación de forma más eficiente, al menor coste posible. (David Esquinas, 2013)

2.2.3 MARCA

Es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. (Cheryl Swanson ,2013)

2.2.4 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto. (Emerson Martínez Palacios, 2017)

2.2.5 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Operación de difusión ordenada de una serie de mensajes comerciales a través de variados soportes específicos y medios de comunicación. (Armstrong, 2004)

2.2.6 FRANQUICIA

Sistema de comercialización de productos y/o servicios, basado en la colaboración estrecha y continuada entre empresas legales y financieramente distintas e independientes, el franquiciador y sus franquiciados individuales, por el cual el franquiciador concede a sus franquiciados individuales el derecho e impone la obligación de llevar un negocio de conformidad con el concepto del franquiciador. (Perso Wanado)

2.2.7 COMPETENCIA

Cualquier otra empresa que ofrece productos similares o sustitutivos a los mismos mercados. (Código Deontológico Europeo)

2.2.8 REDES SOCIALES

Son un intercambio interactivo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y una evolución constante (Iturburo, 2015)

2.2.9 PUBLICO OBJETIVO

Segmento o segmentos de mercado que quieren alcanzar con la acción publicitaria. (Código Deontológico Europeo)

2.3 MARCO LEGAL

Para conseguir que una estrategia publicitaria sea eficaz se fundamentará en las normativas vigentes por la constitución del país, por esto es importante entender y conocer los reglamentos y artículos de la Ley Orgánica de la comunicación, el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, y las Ordenanzas Municipales en la que existen ciertas restricciones en su actividad publicitaria, y de funcionamiento.

2.3.1 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.

La ley Orgánica de Comunicación establece en el Art. 1.- que su objetivo es desarrollar, proteger y regular los derechos a la comunicación, que están regidos en base a los artículos de la Constitución.

Analizando la ley Orgánica de Comunicación De acuerdo al Art.29.- Manifiesta que todas las personas tienen derecho de emitir cualquier tipo de mensaje por el medio que les resulte idóneo, pero ello tiene ciertas restricciones las mismas que se deben analizar al momento de realizar algún tipo de propuesta publicitaria, también recalca que si no se cumplen las normas establecidas en la ley el emisor será sancionado. Se toma en

consideración que los productos que se van analizar son comestibles y generalmente van acompañados de bebidas. (ANEXO 2)

Por otra parte en la sección V en el Art.- 94.- Indica que prohíbe que se emita publicidad engañosa o que esta atente contra la integridad de algún menor, las mismas tampoco pueden contener ningún tipo de bebidas alcohólicas, estupefacientes ni que estas involucren violencia. (ANEXO 2)

Por esta razón es necesario acatar las normas que se establecen en la presente Ley de Comunicación, al momento de realizar cualquier tipo de publicidad ya que las reglas son muy rigurosas y si no se acatan podrían traer consecuencias tales como el retiro definitivo de la publicidad emitida por el anunciante.

2.3.2 REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ÓRGANICA DE COMUNICACIÓN.

Por otro lado La Ley Orgánica de Comunicación hace hincapié acerca de la publicidad indicando que es esta incluye todo forma en la cual se pueda remunerar o pagar por emitir algún tipo de producto o servicio.

En este contexto en el Art.91.6.- Indica que se debe analizar la información que se va a emitir, sus piezas publicitarias en general, estas no deben contener ningún tipo de discriminación, sino se acata esta norma la misma será sancionada por la Superintendencia de Información y Comunicación. Así mismo todas las imágenes que se incluirán deben ser netamente autoría de personas nacionales o extranjeras que residan en Ecuador, las cuales deberán registradas en la propiedad Intelectual. (ANEXO 2)

2.3.3 ORDENANZA MUNICIPAL

USO DE ESPACIO Y VIA PÚBLICA

En la ordenanza que norma la instalación de kioscos y carretillas y demás formas de desarrollo de la actividad comercial en espacios públicos de la ciudad de Guayaquil define en el art 3 como kioscos a un mobiliario fijo que se dedica a comercializar, productos de uso diario o esporádico.

También define como carretillas a cualquier mobiliario que se encuentre estacionado en aceras los cuales se dedican a comercialización de productos de consumo diario, estos deben cumplir un horario, y deben obtener permisos los cuales tienen ciertas especificaciones para su ubicación y características esto es otorgado por la Municipalidad de Guayaquil. (ANEXO 3)

Mientras que en el art 6.2.3.- habla de los diseños de los kioscos y carretillas indica que estos deben ser aprobados por la DUAR.

Existen varias prohibiciones para la comercialización en este caso en el art 6.2.4.- Prohíbe a los comerciantes ambulantes. En el art 7 está contemplado que toda regeneración urbana deberá contener un diseño mobiliario para los kioscos y carretillas.

Por otro lado en el art 8 manifiesta que las carretillas solo podrán comercializar y expender productos los artículos que contemplan en el art. 8.1.- estos son jugos, bebidas, gaseosas, refrescos, aguas todas estas deberán tener su registro sanitario, en el caso de comidas, todo lo que se refiera a comida rápida y están podrán ser acompañadas de bebidas siempre y cuando estas sean autorizadas para las carretillas. (ANEXO 3)

Mientras que los quioscos estos podrán expender comidas rápidas, bebidas con registro sanitario exceptuando las bebidas alcohólicas, también están autorizados de vender artículos para teléfonos, revistas, joyerías, artículos artesanales en general.

Para la ubicación de estos negocios en el art 18.1.- Indica que los quioscos y las carretillas se podrán ubicar en espacio que no sea menor a 2,5 mts. Y este no afecte a la circulación de los peatones, estas no podrán exceder el área determinada según contempla en el art.24. (ANEXO 3)

DE LA PUBLICIDAD Y OTROS IMPRESOS

En el art. 30 indica que cualquier de estos comerciantes que tengan franquicias, sus publicidades podrán ser exhibidas si estas son debidamente aprobadas y autorizadas por la Dirección del Uso del Espacio y Vida Pública y la aprobación de la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro, también indica en el art. 31 que estas publicidades deberán cumplir ciertas normas como diseños, colores y contenido apropiado. (ANEXO 4)

Mientras que en art. 33.- demuestra que las carretillas o kioscos podrán exhibir publicidad mientras estas tengan autorización por parte de la empresa que las esté patrocinando. (ANEXO 4)

CONDICIONANTES DE FUNCIONAMIENTO Y PROHIBICIONES

Entre unas de las condicionantes de funcionamiento esta la establecida en el art.35 y 36 que indica que los kioscos deberán evitar aglomeraciones de consumidores, estos podrán ser atendidos por 2 personas y estas deberán estar registradas en el Municipio portando su carnet municipal. (ANEXO 5)

Las carretillas pueden hacer uso de bancos, pero sin que estos interrumpen el acceso a los peatones.

Otras de las condiciones como lo indican los art. 45, 46, 47 y 49 es que las carretillas no podrán estar prestando sus servicios en el ingreso de viviendas o zaguanes, también está prohibido el estacionar carretillas o instalar kioscos alrededor de mercados, garajes, estacionamientos, iglesias, centros de salud u hospitales, edificios, zonas bancarias y zonas de alto riesgo. Estas carretillas o kioscos no podrán expender estar junto a establecimientos registrados que expendan los mismos artículos.

Tampoco se podrá instalar televisor, radios u otros artefactos sonoros que generen algún tipo de ruido. (ANEXO 5)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

En esta investigación se ha determinado emplear el método inductivo, ya que este permite involucrarse directamente con el sujeto de estudio para la exploración del tema y por ende se investigará a cada microempresario para que estos proporcionen información general y verídica, esto servirá de gran ayuda, para saber si han o no utilizado algún tipo de publicidad, y si esta les ha favorecido a sus negocios, y en el caso de no haber realizado publicidad, realizar una propuesta para dar a conocer sus negocios.

Como lo cita el reconocido Guzmán Villena (Villena, 2006), el método inductivo es el estudio de todos los elementos que forman parte del objeto de investigación, es decir que mediante esta metodología se puede determinar la causa, esto sólo es posible si conocemos con exactitud el número de elementos y características que forman el objeto de estudio.

3.2 Tipo de investigación

Según su objetivo será descriptiva, ya que esta se basa en obtener información en forma general sobre las variables de estudio proyecto de investigación, de esta modo se puntualizará las cualidades y situación actual del objeto de estudio, lo cual se busca como finalidad establecer el comportamiento y situación de estos, lo que nos llevará a definir qué tan efectivo han sido sus métodos de publicidad y en el caso de no haber realizado o que esta no le haya funcionado de manera favorable, establecer una propuesta idónea y efectiva para sus negocios.

Por otra parte el estudio de carácter descriptivo según Sabino, permite medir y a su vez evaluar diferentes aspectos del fenómeno a investigar, esta selecciona, varios aspectos para luego medirlos independientemente. También manifiesta que este tipo de investigación trabaja sobre hechos reales dando consigo una interpretación efectiva. (Sabino, 2013)

3.3 Enfoque

El enfoque de este proyecto de investigación es mixto es decir Cualitativo y Cuantitativo, cualitativo porque se necesita recolectar información veraz a través de encuesta, por otra parte es cuantitativo ya que la información se consigue mediante la

recolección de datos a través de una encuesta, la cual estará aplicada a los microempresarios.

Esto nos reflejará resultados con el análisis estadístico, la cual nos proporcionará información verídica, permitiéndonos establecer si han o no utilizado algún tipo de publicidad para sus negocios.

3.4 Técnica e instrumentos

3.4.1 La encuesta

Para el desarrollo del proyecto y en búsqueda de la información se aplicará la encuesta, se estableció esta técnica porque es un procedimiento muy utilizado, y refleja un nivel de evaluación profundo; esto se basará en recolectar la información oportuna que nos permitirá conocer y determinar llegar claramente a los objetivos proyectados en la investigación.

Para Anna Kuznik la encuesta es una técnica de acoplo de datos, es una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada. (Kuznik, 2011)

Por otra parte para García Ferrando, define la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (FERNANDO, 2012)

Conjuntamente, se estableció utilizar la encuesta escrita de esta manera haremos uso del cuestionario, este es en un documento con un listado de preguntas, las que se realizarán a las persona a encuestar en este caso a los microempresarios. (ANEXO 1).

Haciendo hincapié de que el método de encuesta es una técnica que permite hacer una indagación verídica, esta metodología de investigación implementada en el presente proyecto es una de las más difundidas en el campo de la investigación, el cual va ligado con el instrumento privilegiado que en este caso es el cuestionario de preguntas.

3.5 Población

Para Chávez, define la población “como el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”. (CHÁVEZ, 2007).

Por otro lado Tamayo señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (TAMAYO, 2012)

En este caso nuestro proyecto de investigación define a la población a los microempresarios de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil comprendidos desde Av. Víctor Emilio Estrada desde la calle Higueras hasta calle Cedros.

3.6 Muestra

Parra, define la muestra como “una parte (sub-conjunto) de la población obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población”. (Parra, 2014)

Balestrini señala que una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. (BALESTRINI, 2016)

Con el fin de establecer la población finita a estudiar, que son los microempresarios de los locales de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil, situada en la Av. Víctor Emilio Estrada desde la calle Higueras hasta calle Cedros, con un total de 153 locales y lugares de expendio de comida rápida según datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil y de acuerdo a cifras del 2010 del Censo Nacional Económico – CENEC, se ponen las siguientes consideraciones, por ser finito se considera el 100% en porcentaje de población en este caso todos los microempresarios a investigar.

3.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Sexo

Tabla 2: Sexo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	82	54%
FEMENINO	71	46%
TOTAL	153	100%

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

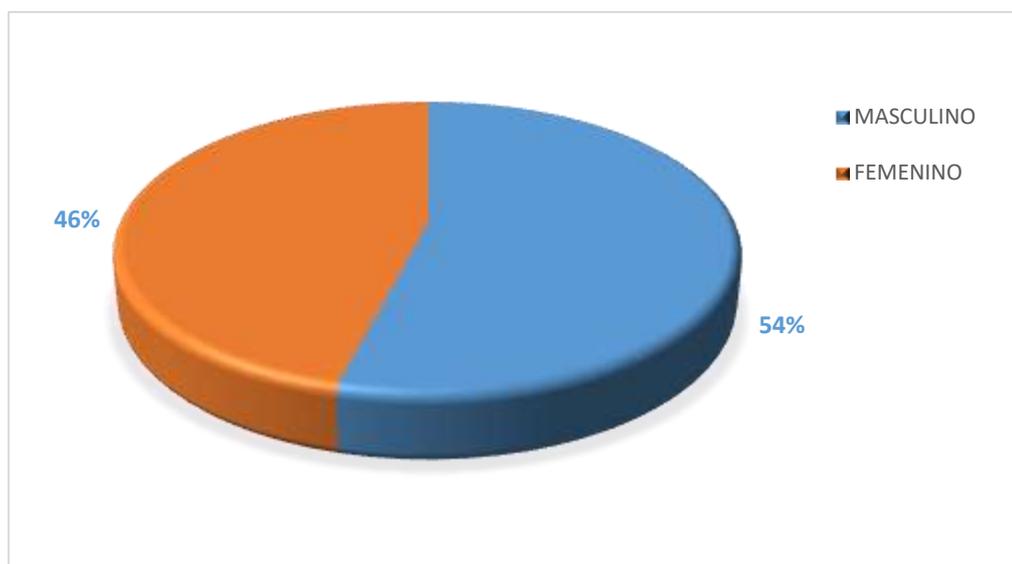


Gráfico 6: Sexo

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Los porcentajes visualizados, demuestran que los emprendedores de los negocios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil en su mayoría son de sexo masculino.

Pregunta #1 ¿Su edad se encuentra entre?

Tabla 3: ¿Su edad se encuentra entre?

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 20	3	2%
20 - 30	65	42%
30 - 40	77	50%
+ de 40	8	5%
TOTAL	153	100%

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

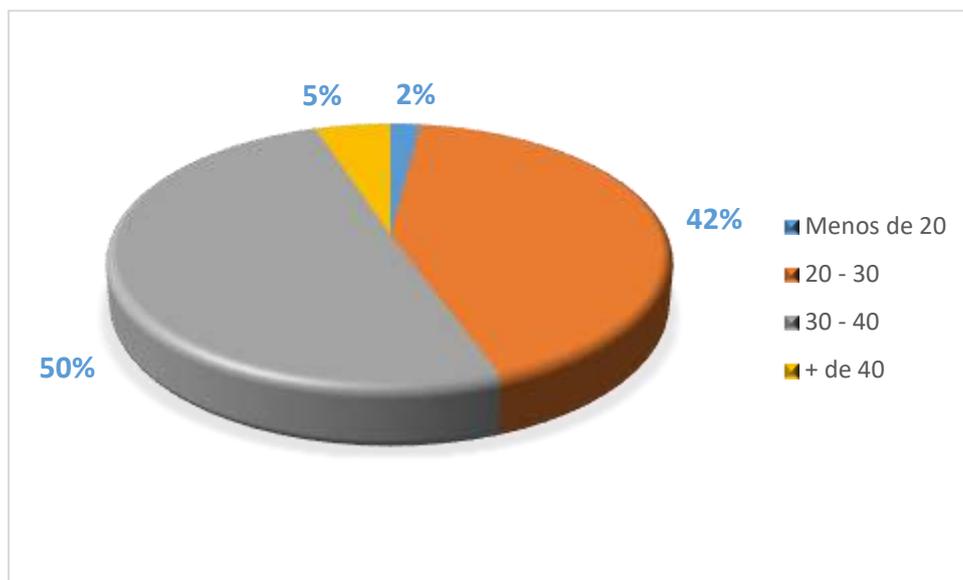


Gráfico 7: ¿Su edad se encuentra entre?

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Mediante esta respuesta se puede comprobar que los microempresarios de los negocios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil, son emprendedores jóvenes los cuales han establecidos sus negocios en este sector de la ciudad.

Pregunta #2 ¿De qué manera promociona usted su emprendimiento?

Tabla 4: ¿De qué manera promociona usted su emprendimiento?

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hace publicidad en algún medio	67	44%
Utiliza hojas volantes	44	29%
Utiliza boca a boca	20	13%
Otros	0	0%
Ninguno	22	14%
TOTAL	153	100%

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

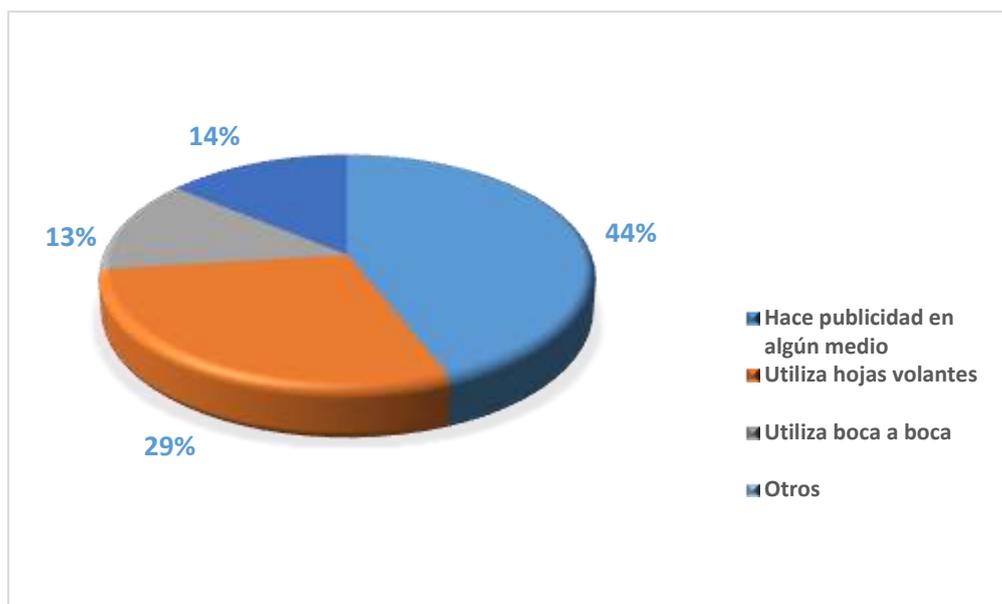


Gráfico 8: ¿De qué manera promociona usted su emprendimiento?

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Los resultados obtenidos demuestran, que en su mayoría los microempresarios si realizan publicidad para sus negocios.

Pregunta #3 ¿Qué resultado ha obtenido con el tipo de publicidad que empleo?

Tabla 5: ¿Qué resultado ha obtenido con el tipo de publicidad que empleo?

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE EFICAZ	13	10%
EFICAZ	20	15%
Nada Eficaz	98	75%
TOTAL	131	100%

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

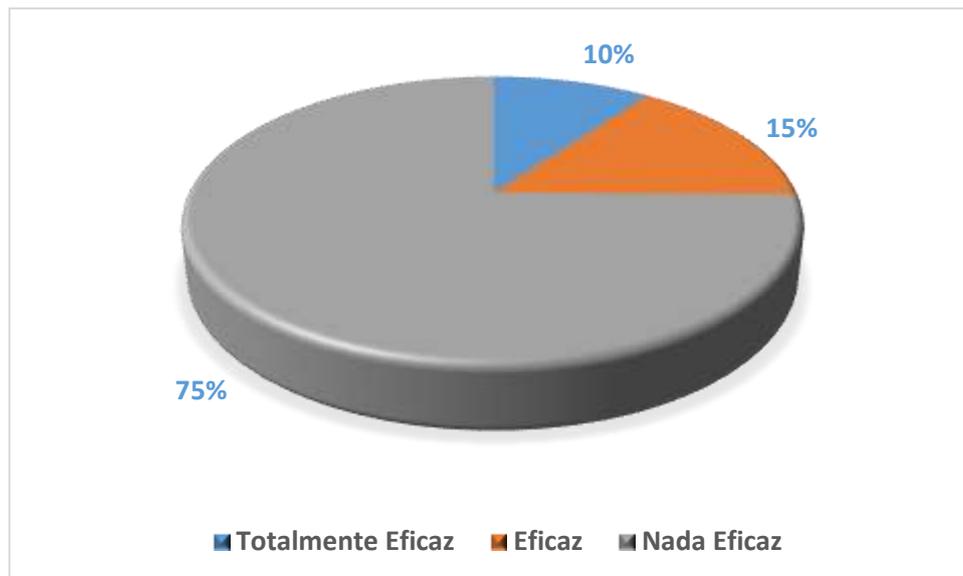


Gráfico 9: ¿Qué resultado ha obtenido con el tipo de publicidad que empleo?
Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Según las respuestas obtenidas en esta pregunta se determina que en su mayoría los emprendedores no han obtenido una buena retroalimentación de la publicidad realizada a su negocio.

Pregunta # 4 ¿Estaría dispuesto continuar realizando algún tipo de publicidad a su negocio?

Tabla 6: ¿Estaría dispuesto continuar realizando algún tipo de publicidad a su negocio?

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	120	91,60%
No	11	8,40%
TOTAL	131	100%

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

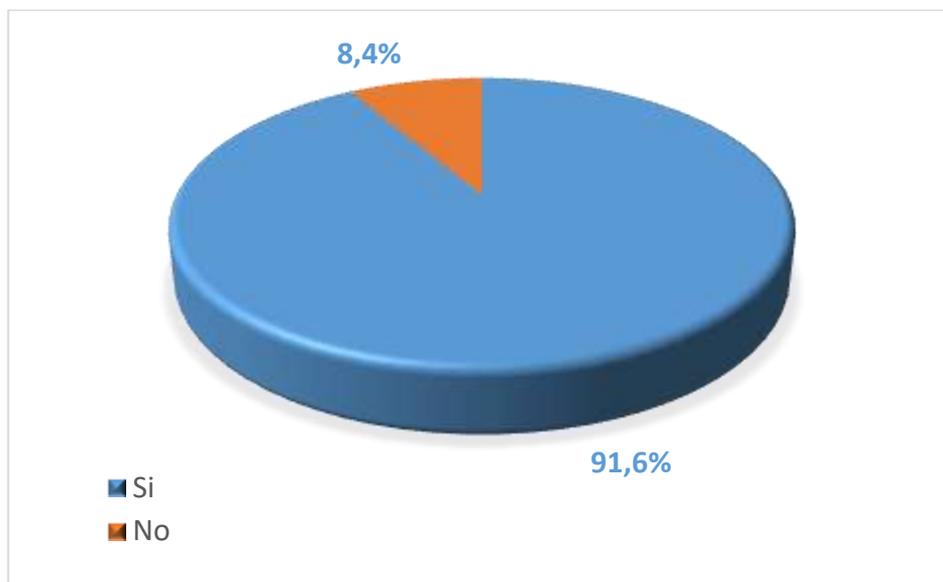


Gráfico 10: ¿Estaría dispuesto continuar realizando algún tipo de publicidad a su negocio?

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Se pudo comprobar que las microempresarios en un mayor porcentaje si están dispuestos a realizar publicidad a sus negocios.

Pregunta # 5 ¿Cuál de estos medios cree usted que es el más efectivo para realizar publicidad para su negocio?

Tabla 7: ¿Cuál de estos medios cree usted que es el más efectivo para realizar publicidad para su negocio?

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	95	73%
Activaciones de Marca	13	9%
TV	1	1%
Radio	0	0%
Prensa Escrita (revista, periódico)	2	2%
Volantes	20	15%
TOTAL	131	100%

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)



Gráfico 11: ¿Cuál de estos medios cree usted que es el más efectivo para realizar publicidad a sus negocios?

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

El medio que más tuvo aceptación por parte de los microempresarios al momento de la encuesta, es redes sociales, el cual indicaron que el costo es bajo por el cual podrían tener mejores resultados.

Pregunta # 6 ¿Cuál sería el monto que estaría dispuesto a invertir para realizar la publicidad a su negocio?

Tabla 8: ¿Cuál sería el monto que estaría dispuesto a invertir para realizar la publicidad a su negocio?

INVERSION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1-\$100	25	19%
\$100-\$200	40	31%
\$200-\$300	63	48%
\$300-\$400	2	2%
\$500 O MAS	1	1%
TOTAL	131	100%

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

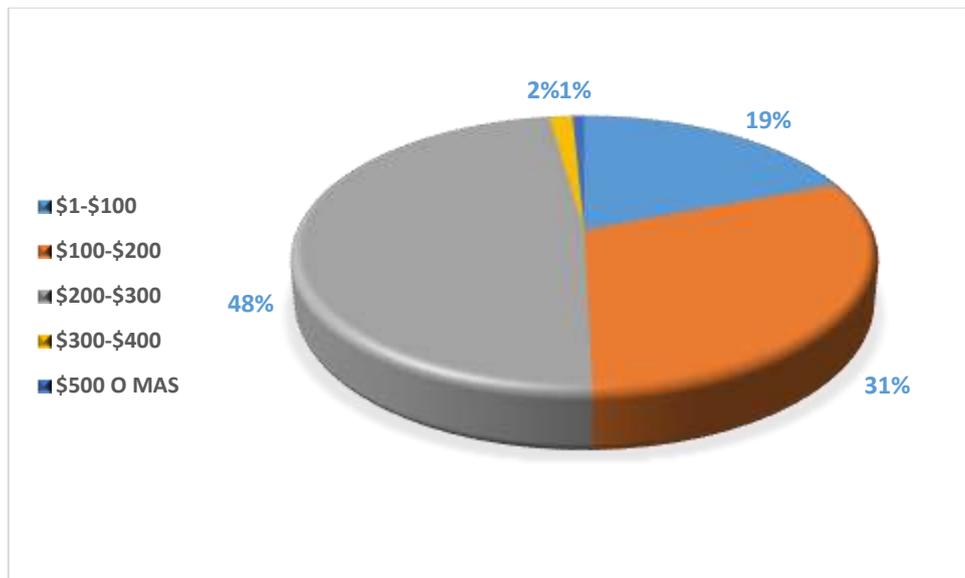


Gráfico 12: ¿Cuál sería el monto que estaría dispuesto a invertir para realizar la publicidad a su negocio?

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Mediante esta pregunta se pudo determinar que los microempresarios están dispuestos a invertir hasta \$300, para realizar publicidad a su negocio.

Pregunta # 7 ¿Qué lo motivaría a invertir?

Tabla 9: ¿Qué lo motivaría a invertir?

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Obtener ganancias	110	84%
Hacer reconocida su marca	21	16%
TOTAL	131	100%

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

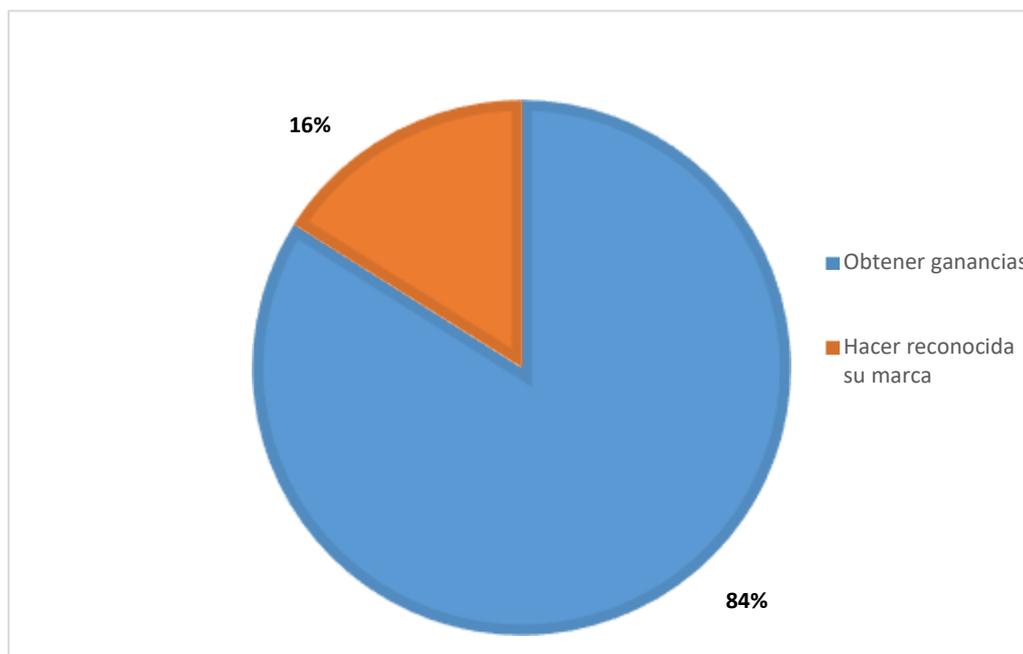


Gráfico 13: ¿Qué lo motivaría a invertir?

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Entre las opciones de esta pregunta la que se inclinaron más, fue a que querían obtener ganancias, ya que en este último semestre habían tenido una disminución en sus ventas.

CAPITULO IV

4.1 PROPUESTA COMUNICACIONAL PARA LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS DE LA CIUDADELA URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

En base a los resultados que se obtuvieron mediante la investigación la misma que nos reflejó claramente la situación de los microempresarios, se realizará la propuesta mediante una estrategia que logre que las marcas sean reconocidas, para esto se elaborará un briefing creativo el cual mostrará la información de los diferentes negocios de comidas rápidas.

La información recolectada servirá para determinar la propuesta, mostrándonos uno de los resultados más importantes reflejados en la pregunta #4 en la que se preguntó a los microempresarios si estarían dispuestos a realizar algún tipo de publicidad a su negocio, en esta pregunta se obtuvo el 88% de respuestas afirmativas.

Se diseñará una propuesta que capte la atención de las personas y así poder hacer reconocidos los diferentes negocios de comidas rápidas.

Objetivos de la propuesta

Dar a conocer los negocios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil.

Utilizar los medios más eficaces ajustándose al presupuesto de los microempresarios.

4.2 UBICACIÓN SECTORIAL

Para dar a conocer esta propuesta comunicacional se realizará en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil comprendida en la Av. Víctor Emilio Estrada desde la calle Higueras hasta calle Cedros.

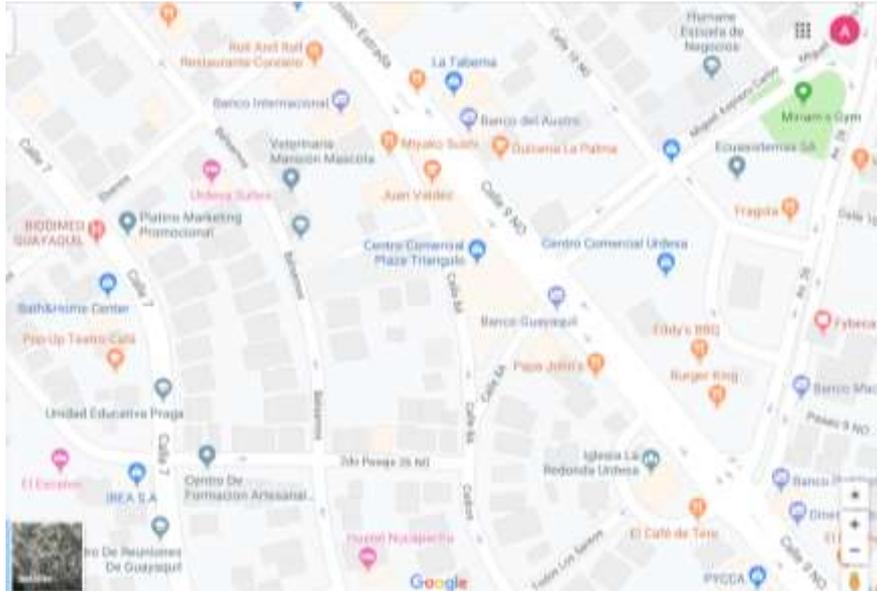


Gráfico 14: Ubicación Ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil
Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Urdesa,+Guayaquil/@-2.1626357,-2.13d-2.1620979!4d-79.9116519>

4.3 MEDIOS PARA EJECUTAR LA PROPUESTA.

El medio en el cual se dará a conocer los diferentes mensajes que se emitirá al público objetivo será mediante los medios BTL y a su vez reforzándolos con las redes sociales ya que esta es una herramienta muy explotada por el mundo publicitario.

MEDIOS BTL

- ❖ Activaciones
- ❖ Afiches
- ❖ Volantes
- ❖ Branding
- ❖ Material Pop

REDES SOCIALES

- ❖ Facebook
- ❖ Instagram

4.4 ACTIVACIONES EN LOS LOCALES DE COMIDAS RAPIDAS.

En base al estudio de mercado que se planteó y realizó se llegó a la conclusión que los microempresarios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil, están dispuestos a realizar publicidad a sus negocios con el fin de hacerse reconocidos.

El mensaje que se emitirá consistirá en diseñar hojas volantes, material pop, y todo lo que concierne para poder realizar la propuesta en los medios BTL y en la Redes Sociales.

Para los locales que no dispongan de páginas de redes sociales se realizará el diseño de las mismas, en cuanto a los locales que si dispongan se armará un diseño el cual sea impacte para el público al cual se quiere llegar. En cuanto a los medios BTL se realizará activaciones de marca dando degustaciones, a su vez repartir hojas volantes, se diseñará afiches de los diferentes locales para dar a conocer las promociones y los productos que ofrecen los distintos locales de comidas rápidas.

Las activaciones se realizarán en un plazo estimado de 2 meses reforzándolas los días viernes, sábado y domingo, estos días se eleva el porcentaje de afluencia de personas en el sector, estos días se podrá captar la mayor audiencia con el fin de obtener resultados favorables que es el dar conocer y su vez consuman los diferentes productos que ofrecen los microempresarios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de ciudad de Guayaquil.

En las activaciones se encontrarán modelos, las cuales se encargarán de recorrer los alrededores de los locales con el fin de captar clientes y a su vez que conozcan los diferentes negocios de comidas rápidas, mostrándoles cada uno tiene algo diferente que ofrecer, al mismo tiempo estos se encargarán de repartir hojas volantes, de ofrecer degustaciones e incentivarlos mediante concursos a ingresar a los diferentes locales.

También se irán haciendo tomas fotográficas y videos los cuales se irán subiendo en las diferentes redes sociales de los negocios de comidas rápidas, con el fin de mantener informados a la audiencia.

Las diferentes actividades mencionadas tendrán una duración de 2 horas los días miércoles y jueves, y los días viernes, sábados y domingos 2 horas en la tarde ya que en ese horario es en el cual hay más concurrencia de personas en el sector.



Gráfico 15: Activación de Marca
Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)



Gráfico 16: Activación de Marca
Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

4.5 AFICHES

Los afiches se diseñarán con el fin de emitir la información clara y precisa, todo esto para lograr alcanzar la atención de los futuros consumidores, el material tendrá un mensaje muy persuasivo el que captará el interés por visitar los diferentes locales de comidas rápidas, dentro de los locales se reforzará con material branding, tomas fotográficas de los clientes para redes y así hacer más reconocida la marca.



Gráfico 17: Afiches

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)



Gráfico 18: Afiches
Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)



Gráfico 19: Afiches
Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

4.6 VOLANTES.

Las hojas volantes nos facilitarán ya que reforzará las diferentes activaciones que se realizarán alrededor de los locales de comidas rápidas, en estas se demostrará las variedades de productos que ofrecen, promociones, beneficios entre otros, incentivando a conocer los diferentes emprendimientos que se han establecido en este sector, por este motivo el mensaje a emitir deberá involucrar una herramienta informativa la cual sea concisa para los futuros consumidores.



Gráfico 20: Volantes

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)



Gráfico 21: Volantes
Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)



Gráfico 22: Volantes
Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)



Gráfico 23: Volantes

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

4.7 BRANDING

En el caso del Branding se utilizará una estrategia para diferenciar los diferentes locales ya que muchos de ellos no cuentan con este tipo de materiales en sus diferentes negocios.

Esta sería una de las razones puntuales por la cual no son muy reconocidos, ya que en ocasiones pasan desapercibidos por las personas que pasan por el lugar donde se encuentran ubicados.



Gráfico 24: Branding
Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)



Gráfico 25: Branding
Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

4.8 MATERIAL POP

Los diferentes materiales pop se utilizarán junto con las activaciones de marca así dando a conocer un poco más de las diferentes propuestas que ofrecen los negocios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil.



Gráfico 26: Material Pop
Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)



Gráfico 27: Material Pop
Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

4.9 REDES SOCIALES.

En la actualidad algunos de los locales de comidas rápidas mantienen sus redes sociales activas manifiestan que es uno de los medios por el cual dan a conocer sus negocios por esta parte se reforzarán mediante una propuesta que permita interactuar con la audiencia.

Por otro lado tenemos una parte de los negocios de comidas rápidas los cuales no cuentan con redes, a estos se les diseñará uno y mediante ellos dar a conocer sus locales.

Estos medios son muy utilizados ya que es el lugar más idóneo para emitir algún tipo de mensaje.

En las diferentes activaciones se realizarán tomas fotográficas y videos los cuales serán publicados en las redes tales como Facebook e Instagram. En estos se utilizarán los siguientes hashtags.

- ✓ #fastfood
- ✓ #food
- ✓ #foodstagram
- ✓ #Urdesa

- ✓ #Guayaquil
- ✓ #drinks
- ✓ #siemprelonuestro

Con esto se podrá captar la atención de la audiencia y a la vez generar expectativa de las diferentes actividades y promociones que se irán a realizar.



Gráfico 28: Redes sociales
Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)



Gráfico 29: Redes sociales
Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)



Gráfico 30: Redes Sociales
Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)



Gráfico 31: Redes Sociales
Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)



Gráfico 32: Redes Sociales

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)



Gráfico 33: Redes Sociales

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

4.10 ELABORACIÓN DEL BRIEFING CREATIVO.

Tabla 10: Desarrollo Briefing Creativo Beirut Shawarma

Empresa

Marca: Beirut Shawarma

Fundadores: Mohamed Bezieh y Bilal Bezieh

Beirut Shawarma es una empresa de unos microemprendedores creada en el 2001 por Mohamed Bezieh y su hijo mayor, Bilal Bezieh, llegaron a Guayaquil desde Líbano para escapar del clima político que se vivía allá y también para emprender una vida distinta, lejos de tanta inseguridad debido a las guerras.

Productos	Ubicación
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Shawarma ✓ Kippe ✓ Pincho ✓ Falafe ✓ Sandwich Filadelfia ✓ Tabuleh ✓ Hummus 	<p style="text-align: center;">Av. Víctor Emilio Estrada 702 y Ficus</p>
<p style="text-align: center;">Descripción</p> <p>Precio: Varía dependiendo el producto van desde \$5 a \$18,50</p> <p>Quien compra: público en general</p> <p>Estacionalidad tiempo de vida: Todos los días del año.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias de posicionamiento</p> <p>Se implementará estrategias que logren destacar la marca y esta sea reconocida, destacando que ofrecen diferentes variedades, únicas y por ende de excelencia.</p>
<p style="text-align: center;">El Packing</p> <p>Colores corporativos: negro, rojo, amarillo.</p> <p>Logotipo: BEIRUT SHAWARMA.</p> <p>Isotipo: Silueta del Taj Mahal.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia de Marketing</p> <p>Hacer reconocida la marca y destacándola y posicionando la marca en la mente de los probables consumidores.</p>
<p style="text-align: center;">Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Malek Al Shawarma ✓ El auténtico Shawarma ✓ Shawarma La Turkita ✓ Amir Al Shawarma ✓ El Arabito 	<p style="text-align: center;">Estrategia creativa</p> <p>Se diseñará una campaña de activaciones en las afueras y dentro del local interactuando con los clientes y abordando a la gente que transita por el sector, dándoles a conocer los productos que ofrece esta marca.</p> <p style="text-align: center;">Estrategia de medios</p> <p>En medios BTL y redes sociales se realizarán varias promociones y se dará a conocer las diferentes actividades que se realizarán. Esto con el fin de interactuar con la audiencia haciendo que la comunicación se amas efectiva.</p>

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Tabla 11: Desarrollo Briefing Creativo De Jama

Empresa

Marca: De Jama

Fundadores: Camilo De Janón

De Jama es un micro emprendimiento creado por el Sr. Camilo de Janón, su estilo se basó en recrear su video juego favorito como lo es Mario Bros.

Productos	Ubicación
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hamburguesas ✓ Quesadillas ✓ Sandwiches ✓ Jugos de Frutas ✓ Alitas 	<p style="text-align: center;">Av. Las Aguas</p>
<p style="text-align: center;">Descripción</p> <p>Precio: Desde \$2 a \$10 Quien compra: público en general Estacionalidad tiempo de vida: Los días Miércoles - Jueves- Viernes- Sábado.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias de posicionamiento</p> <p>Se realizará un estrategia que impulse a la marca y hacerla reconocida frente a cualquier competencia que pueda tener.</p>
<p style="text-align: center;">El Packing</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia de Marketing</p> <p>Se diseñará una estrategia la cual capte a la audiencia y esta sienta el deseo por conocer el lugar y probar los diferentes productos que esta ofrece.</p>
<p>Colores corporativos: negro, verde. Logotipo: D-JAMA. Isotipo: Hongo.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia creativa</p> <p>Se renovará la marca, refrescándola y dándole un toque diferente haciendo más vivo el negocio.</p>
<p style="text-align: center;">Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El Capi ✓ Carl's Junior ✓ Burguer King ✓ KFC 	<p style="text-align: center;">Estrategia de medios</p> <p>Los medios escogidos son BTL y redes sociales se realizarán varios post informativos de la marca sus actividades a realizar, nuevos productos así manteniendo a la audiencia pendiente y activa.</p>

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Tabla 12: Desarrollo Briefing Creativo Sandwiches el negro y el gordo

Empresa

Marca: Sandwiches el negro y el gordo

Fundadores: Pedro Cornejo, Antonio Quiñonez

Sanduches el negro y el gordo se abrió gracias a dos emprendedores los cuales vieron la necesidad por subsistir, siendo amigos de años empezaron esta gran aventura sin saber que esto sería el sustento de su familia hasta ahora.

Productos	Ubicación
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hamburguesas ✓ Sanduches ✓ Hot dogs ✓ Tacos <p style="text-align: center;">Descripción</p> <p>Precio: Desde \$2 a \$8 Quien compra: público en general Estacionalidad tiempo de vida: Los días Miércoles – Jueves – Viernes - Sábado.</p> <p style="text-align: center;">El Packing</p> <p>Colores corporativos: rojo, blanco, dorado. Logotipo: Sanduches y tacos El negro y el gordo. Isotipo: Hongo.</p> <p style="text-align: center;">Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El Capi ✓ Carl’s Junior ✓ Burguer King ✓ KFC 	<p style="text-align: center;">Víctor Emilio Estrada 908 e Higueras</p> <p style="text-align: center;">Estrategias de posicionamiento</p> <p>Se diseñará una estrategia la cual haga que la marca sea reconocida, ofreciéndoles a sus clientes y posibles compradores la mejor calidad y sobretodo satisfacer su necesidad, mostrándole algo diferente frente a su competencia.</p> <p style="text-align: center;">Estrategia de Marketing</p> <p>Se implementará una estrategia que genere a los espectadores el deseo de conocer este lugar y que con ello también se aplique la publicidad de boca a boca.</p> <p style="text-align: center;">Estrategia creativa</p> <p>Sus redes será su fuerte así que se diseñará post creativos que impacten al espectador.</p> <p style="text-align: center;">Estrategia de medios</p> <p>Los medios escogidos redes sociales se realizarán el cual permitirá estar más activa a su audiencia.</p>

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

4.11 CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

Tabla 12: Campaña de Expectativa

INICIO: 27 DE MARZO

FINAL: 14 DE ABRIL

DURACIÓN: 3 SEMANAS: MIERCOLES–JUEVES-VIERNES-SÁBADO-DOMINGO

HORA: MIERCOLES Y JUEVES 18H00 – 20H00 VIERNES-SÁBADO-DOMINGO 19H00-21H00

SECTOR: URDESA AV. VÍCTOR EMILIO ESTRADA 702 Y FICUS

	PRIMERA SEMANA 27-	SEGUNDA	TERCERA
	28-29-30-31	SEMANA 03-04-	SEMANA 10-11-
		05-06-07	12-13-14
MODELOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Volantes ✓ Degustaciones ✓ Fotos ✓ Entrega de material Pop con logo de la marca ✓ Cupones con descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Volantes ✓ Fotos para redes ✓ Entrega de material Pop ✓ Cupones con descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Volantes ✓ Concursos ✓ Fotos para redes ✓ Entrega de material Pop ✓ Obsequios con logo de la marca

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Tabla 13: Campaña de Expectativa

INICIO: 27 DE MARZO

FINAL: 14 DE ABRIL

DURACIÓN: 3 SEMANAS: MIERCOLES–JUEVES-VIERNES-SÁBADO-DOMINGO

HORA: MIÉRCOLES Y JUEVES 18H00 – 20H00 VIERNES-SÁBADO-DOMINGO
19H00-21H00

SECTOR: AV. LAS AGUAS

	PRIMERA SEMANA 27- 28-29-30-31	SEGUNDA SEMANA 03-04- 05-06-07	TERCERA SEMANA 10-11- 12-13-14
MODELOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Post en redes ✓ Degustaciones ✓ Fotos ✓ Entrega de material Pop con logo de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Post en redes ✓ Degustaciones ✓ Fotos ✓ Entrega de material Pop con logo de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Post en redes ✓ Degustaciones ✓ Fotos ✓ Entrega de material Pop con logo de la marca

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Tabla 14: Campaña de Expectativa

INICIO: 27 DE MARZO

FINAL: 14 DE ABRIL

DURACIÓN: 3 SEMANAS: MIÉRCOLES–JUEVES-VIERNES-SÁBADO-DOMINGO

HORA: MIÉRCOLES Y JUEVES 18H00 – 20H00 VIERNES-SÁBADO-DOMINGO 19H00-21H00

SECTOR: VICTOR EMILIO ESTRADA 908 E HIGUERAS

	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA SEMANA 10-11-
	SEMANA 27-28-29-	SEMANA 03-04-	12-13-14
	30-31	05-06-07	
	✓ Post en redes	✓ Post en redes	✓ Post en redes
	✓ Fotos	✓ Fotos	✓ Fotos
	✓ Concursos en redes	✓ Concursos en redes	✓ Videos
MODELOS			✓ Concursos en redes

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

4.12 ACTIVACIÓN EN LOCALES DE COMIDAS RÁPIDAS

Tabla 15: Activación en Locales de Comidas Rápidas

ACTIVIDAD	FEBRERO 4 DIAS POR SEMANA	MARZO 4 DIAS POR SEMANA	ABRIL 4 DIAS SOLO FINES DE SEMANA
VOLANTES	1-28	1-30	1-3
AFICHES	1-28	1-30	1-3
MATERIAL POP	1-28	1-30	1-3
BRANDING	FORTALECER EN LOS LOCALES	FORTALECER EN LOS LOCALES	FORTALECER EN LOS LOCALES
REDES SOCIALES	1-28	1-30	1-3

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Tabla 16: Activación en Locales de Comidas Rápidas

ACTIVIDAD	FEBRERO 4 DIAS POR SEMANA	MARZO 4 DIAS POR SEMANA	ABRIL 3 DIAS SOLO FINES DE SEMANA
VOLANTES	1-28	1-30	1-3
AFICHES	1-28	1-30	1-3
MATERIAL POP	1-28	1-30	1-3
BRANDING	FORTALECER EN LOS LOCALES	FORTALECER EN LOS LOCALES	FORTALECER EN LOS LOCALES
REDES SOCIALES	1-28	1-30	1-3

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

4.13 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (ACTIVACIONES PUNTOS DE LOCALES COMERCIALES)

Tabla 17: Cronograma de Actividades

MARZO 2019			
	MIÉRCOLES 27 DE MARZO	JUEVES 28 DE MARZO	VIERNES 29 DE MARZO
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrega de material pop por parte de las modelos ✓ Entrega de degustaciones ✓ Fotos para redes sociales ✓ Entrega de hojas volantes ✓ Post en redes con fotos y hashtag 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrega de material pop por parte de las modelos ✓ Entrega de degustaciones ✓ Fotos para redes sociales ✓ Entrega de hojas volantes ✓ Post en redes con fotos y hashtag ✓ Entrega de globos por parte de la modelo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrega de material pop por parte de las modelos ✓ Entrega de degustaciones ✓ Fotos para redes sociales ✓ Entrega de hojas volantes ✓ Post en redes con fotos y hashtag ✓ Entrega de globos por parte de la modelo
PRIMERA SEMANA	SABADO 30 DE MARZO	DOMINGO 31 DE MARZO	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concursos con las modelos y entrega de premios ✓ Entrega de material pop por parte de las modelos ✓ Entrega de degustaciones ✓ Fotos para redes sociales ✓ Entrega de hojas volantes ✓ Post en redes con fotos y hashtag. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concursos con las modelos y entrega de premios ✓ Entrega de material pop por parte de las modelos ✓ Entrega de degustaciones ✓ Fotos para redes sociales ✓ Entrega de hojas volantes ✓ Post en redes con fotos y hashtag. 	

ABRIL 2019				
SEGUNDA SEMANA	MIÉRCOLES 03 DE ABRIL	JUEVES 04 DE ABRIL	VIERNES 05 DE ABRIL	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrega de material pop por parte de las modelos ✓ Modelos interactuando ✓ Entrega de degustaciones ✓ Fotos para redes sociales ✓ Entrega de hojas volantes ✓ Post en redes con fotos y hashtag 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrega de material pop por parte de las modelos ✓ Entrega de degustaciones ✓ Fotos para redes sociales ✓ Entrega de hojas volantes ✓ Post en redes con fotos y hashtag ✓ Entrega de globos por parte de la modelo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrega de degustaciones ✓ Fotos para redes sociales ✓ Entrega de hojas volantes ✓ Post en redes con fotos y hashtag ✓ Entrega de globos por parte de la modelo 	
	SÁBADO 06 DE ABRIL	DOMINGO 07 DE ABRIL		
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concursos con las modelos y entrega de premios ✓ Modelo interactuando ✓ Entrega de material pop por parte de las modelos ✓ Entrega de degustaciones ✓ Fotos para redes sociales ✓ Entrega de hojas volantes ✓ Post en redes con fotos y hashtag. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concursos con las modelos y entrega de premios ✓ Entrega de material pop por parte de las modelos ✓ Entrega de degustaciones ✓ Fotos para redes sociales ✓ Modelo interactuando ✓ Entrega de hojas volantes ✓ Post en redes con fotos y hashtag. 		

	MIÉRCOLES 10 DE ABRIL	JUEVES 11 DE ABRIL	VIERNES 12 DE ABRIL
TERCERA SEMANA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrega de degustaciones ✓ Hojas volantes ✓ Fotos y videos para redes sociales ✓ Post informativos en redes con fotos y hashtag 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hojas volantes ✓ Fotos y videos para redes sociales ✓ Post informativos en redes con fotos y hashtag ✓ Descuentos ✓ Concurso por parte de las impulsadoras ✓ Entrega de hojas volantes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obsequio por parte de las modelos ✓ Entrega de hojas volantes ✓ Fotos para redes sociales
	SÁBADO 06 DE ABRIL	DOMINGO 07 DE ABRIL	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concursos por parte de las impulsadoras ✓ Degustaciones ✓ Descuentos para los primeros clientes ✓ Interacciones en redes ✓ Post con descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrega de cupones de descuentos ✓ Entrega de material pop por parte de las modelos ✓ Concursos con entrega de premios ✓ Interacciones en redes ✓ Post en redes ✓ Fotografías con clientes 	

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

4.14 PRESUPUESTO

Tabla 18: Presupuesto para Beírut Shawarma

VALORES DE LOS DISEÑOS		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Volantes	1	\$10
Afiches	2	\$20
Material pop (camisetas, plumas, gorras, globos)	4	\$15
Diseño de branding	1	\$10
Diseño de post para redes	4	\$10
TOTAL		\$65

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Tabla 19: Costo de producción para Beírut Shawarma

COSTO DE PRODUCCION		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Impresión de hojas volantes	100	\$8
Impresión de afiches	2	\$40
Camisetas	50	\$25
Plumas	100	\$10
Gorras	50	\$10
Globos	100	\$6
Impresión de material branding	1	\$30
Contratación de modelo	1	\$80
TOTAL		\$209

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Tabla 20: Presupuesto para Beirut Shawarma

VALORES DE LOS DISEÑOS		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Volantes	1	\$25
Afiches	2	\$20
Material pop (camisetas, plumas, gorras, globos)	4	\$15
Diseño de branding	1	\$10
Diseño de post para redes	4	\$10
TOTAL		\$90

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Tabla 21: Costo de producción para Beirut Shawarma

COSTO DE PRODUCCION		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Impresión de hojas volantes	100	\$8
Impresión de afiches	2	\$40
Camisetas	50	\$25
Plumas	100	\$10
Gorras	50	\$10
Globos	100	\$6
Impresión de material branding	1	\$30
Contratación de modelo	1	\$80
TOTAL		\$209

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Tabla 22: Presupuesto para D-JAMA

VALORES DE LOS DISEÑOS		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Volantes	1	\$10
Afiches	2	\$20
Material pop (camisetas, plumas, gorras, globos)	2	\$7
Diseño de branding	1	\$10
Diseño de post para redes	4	\$10
TOTAL		\$57

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Tabla 23: Costo de producción para D-JAMA

COSTO DE PRODUCCIÓN		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Impresión de hojas volantes	100	\$8
Impresión de afiches	2	\$40
Camisetas	50	\$25
Plumas	100	\$10
Gorras	50	\$10
Globos	100	\$6
Impresión de material branding	1	\$30
Contratación de modelo	1	\$80
TOTAL		\$209

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

Tabla 24: Presupuesto para sandwiches EL NEGRO Y EL GORDO

VALORES DE LOS DISEÑOS		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Diseño de post para redes	25	\$200
TOTAL		\$200

Elaborado por: Veintemilla Rodríguez, M (2018)

CONCLUSIONES

Con respecto al primer objetivo específico en el que se indica cuáles eran los parámetros para medir la eficacia publicitaria de los microempresarios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil, se evidenció en la encuesta realizada que el 75% de los microempresarios no habían obtenido una respuesta favorable, con respecto a la publicidad que realizaron a sus negocios.

Se identificó que las estrategias publicitarias utilizadas por los microempresarios no habían sido satisfactorias para ellos, por lo que no se vio reflejado ante el reconocimiento que ellos querían obtener.

El monto el cual ellos están dispuestos a invertir para realizar publicidad a sus negocios se reflejó en un rango de \$200 a \$300, el impacto que tuvieron sus estrategias antes empleadas reflejaron en la respuesta de una de las preguntas realizadas, ya que estos no habían obtenido buenos resultados de las mismas.

Por lo que este proyecto investigativo nos ayudó a entender que a pesar de las limitaciones que existen para mucho de los negocios de comidas rápidas con respecto a publicidad, se puede realizar una propuesta la cual sea efectiva y genere impacto en los consumidores, muchos de los microempresarios se declinaron por las redes sociales ya que manifestaron que es un medio por el cual se puede exponer su negocio sin tanto presupuesto y tener mayor alcance con la sociedad a su vez hacerse reconocido.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que siempre se mantenga un cronograma, para poder realizar cualquier actividad que se requiera, estableciendo horarios y días de afluencia en los cuales se podrá obtener mejores y mayores resultados.

También se recomienda realizar actividades que generen la atención del público, así lograr captar su atención y sientan el deseo por consumir los productos que ofrecen los diferentes negocios.

Otra de las recomendaciones es que se mantengan actualizada las redes ya que en muchos casos se reflejó que algunos negocios no mantienen activas sus cuentas

Las redes sociales son un medio muy importante en cuanto a publicidad se refiere ya que es un sitio muy recurrido por las personas, en estas se podrá mantener al tanto de cuáles serán las ofertas, eventos, y actividades en general que vaya a realizar el negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bensoussan, M. (18 de Noviembre de 2015). El origen de la comida rápida. Obtenido de <http://algarabia.com/ideas/el-origen-de-la-comida-rapida/>
- Caballero, C. T. (21 de 10 de 2016). Revista Boliviana. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S1652-67762016000300005&script=sci_arttext
- Debayle, M. (29 de 09 de 2014). Martha Debayle. Obtenido de <https://www.marthadebayle.com/v2/radio/la-comida-chatarra/>
- F.a.o. (25 de 10 de 2013). Fao org. Obtenido de http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/red-icean/docs/Investigaci%C3%B3n%20comida%20chatarra_2013.pdf
- Anda, B. D. (20 de 10 de 2012). Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/322/1/T-UIDE-0301.pdf>
- EKOS. (11 de 03 de 2016). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=7387>
- GUAYAQUIL, M. D. (2017). MUNICIPIO DE GUAYAQUIL. Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/gu%C3%ADa-de-tr%C3%A1mites-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>
- SRI. (2017). SRI. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/informacion-general>
- PUBLICA, M. D. (2016). MSP. Obtenido de <http://sni.gob.ec/inicio>
- Villena, G. (12 de 11 de 2006). Obtenido de <http://guzmanci.blogspot.com/>
- Sabino. (22 de Enero de 2013). Metodología de la Investigación. Obtenido de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Kuznik, A. (20 de 01 de 2011). RACO AT. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/MonTI/article/viewFile/301211/390681>
- CHAVEZ. (5 de 12 de 2007). SLIDE SHARE. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jrfgonzalez/poblacion-y-muestra-54755935>
- CHÁVEZ. (01 de 12 de 2007). slide share. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jrfgonzalez/poblacion-y-muestra-54755935>
- Parra. (2 de MAYO de 2014). PRODUCCION CIENTIFICA. Obtenido de <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/enlace/article/view/18869/1890>

EKOS. (20 de 01 de 2017). <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>. Obtenido de <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>

GRUPOENROKE. (25 de 02 de 2017). ENROKE. Obtenido de <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>

MINISTERIO. (22 de 03 de 2018). DE SALUD PUBLICA. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/el-ministerio/>

COMERCIO, C. D. (28 de 09 de 2016). DE GUAYAQUIL. Obtenido de http://www.lacamara.org/website/que_es_la_ccg/

INTENDENCIA, S. (30 de 01 de 2017). DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/interna?-que-es-la-seps->

BOMBEROS. (14 de 03 de 2016). DE GUAYAQUIL. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/responsabilidad-social/>

Anda, B. D. (25 de 01 de 2012). Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/322/1/T-UIDE-0301.pdf>