

**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y  
Comercial**

**Carrera:**

Tecnología en Marketing

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

Campaña publicitaria para la Picantería “El Tiburón Andrade” ubicada en la Coop. 25 de Julio en la Isla Trinitaria al sur de la ciudad de Guayaquil.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing.

**Autora:**

Jossiana Adoná Jiménez Matute

**Tutora:**

Lcda. María José Menéndez

Guayaquil – Ecuador

2021



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y  
Comercial**

**Carrera:**  
Tecnología en Marketing

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

“Campaña publicitaria para la Picantería El Tiburón Andrade ubicada en la Coop. 25 de Julio  
Isla Trinitaria al sur de la ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

**Autora:**  
Jossiana Adonai Jiménez Matute

**Tutora:**  
Lcda. María José Menéndez  
Guayaquil – Ecuador  
2021

## **Reconocimiento de Responsabilidad**

Yo, Jossiana Adoná Jiménez Matute declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing titulado: “**Campaña Publicitaria para la Picantería el Tiburón Andrade Ubicado en la Coop 25 de julio Isla Trinitaria al Sur de la Ciudad de Guayaquil**”, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....  
Jossiana Adoná Jiménez Matute  
C.C.: 0951206598

## **Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación**

Lcda. María José Menéndez, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

### **CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnología en Marketing, cuyo tema es: **“Campaña Publicitaria para la Picantería el Tiburón Andrade Ubicado en la Coop 25 de julio Isla Trinitaria al Sur de la Ciudad de Guayaquil”**., fue elaborado por la Srta. Jossiana Adonaí Jiménez Matute ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....  
Lcda. María José Menéndez  
**Tutora del Trabajo Investigativo**

## AGRADECIMIENTO

A lo largo de la vida he podido contar con el amor inmenso de Dios Todopoderoso, le agradezco por su bondad, su misericordia, por su sabiduría, por los buenos y difíciles momentos, pero sobre todo por amarme sin importar lo que tengo, quien soy y a donde voy.

Sería inevitable no sentirme agradecida por el apoyo incondicional de una familia increíble el cual me siento afortunada de pertenecer, que me alienta seguir adelante, superarme cada día y cumplir con cada uno de mis objetivos enseñándome como vivir correctamente y haciendo de mi un mejor ser humano con valores y con un corazón lleno de amor y humildad.

Pero sobre todo agradezco a mi esposo Douglas porque ha sido ese soporte constante, ha sido una bendición para mi vida porque ha hecho de mí una mujer apasionada por mis metas y objetivos, porque con el he cumplido uno de tantos proyectos de vida, tengo la dicha de tenerte como pareja y compartir mis logros, porque no fui yo quien te escogió fue Dios quien hizo la persona idónea para mi vida.

Agradezco al instituto ITF, a mis docentes que me han preparado arduamente a lo largo de mi carrera y a mi docente tutor el cual me han impartido sus conocimientos académicos y experiencias excepcionales haciendo de mi un profesional responsable y excelente.

“Se la mejor versión original de ti mismo”.

Jossiana Jiménez M.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de grado está dedicado a Dios y a mi familia por apoyarme en los momentos más duros y difíciles en este trayecto de mi carrera. su orientación para el desarrollo y culminación de mi proyecto, transmitirme la confianza que permitieron convertirme en una excelente profesional, mejor persona, mejor ser humano.

“Se la mejor versión original de ti mismo”.

Jossiana Jiménez M.

## **INDICE**

Introducción	1
1. CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN	5
1.1 Marco histórico	5
1.2 Marco teórico	9
1.3 Marco conceptual	12
1.4 MARCO JURÍDICO	14
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador	14
1.4.2 Plan nacional de desarrollo toda una vida 2017-2021	15
1.4.3. Ley Orgánica de Defensa del consumidor	16
1.4.4. Ley orgánica de comunicación	16
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA.	21
1.5.1 Enfoque de la investigación	21
1.6 TIPOS DE ESTUDIOS	22
1.7 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	22
1.7.1 Métodos teóricos	22
1.7.2 Método Empírico	23
Capítulo III. Desarrollo de la propuesta	42
Análisis DAFO (FODA)	48

Modelo CAPA.	49
Conclusiones	63
Recomendaciones	64
Bibliografía	65

## Índice de Tabla

Tabla 1	Escoja su rango de edad	27
Tabla 2	Escoja su género	28
Tabla 3	¿Ha escuchado acerca del restaurante /marca?	29
Tabla 4	¿Sabe que productos ofrece el negocio?	30
Tabla 5	¿Por qué medio publicitario vio el negocio?	31
Tabla 6	¿A qué local de comida acude con mayor frecuencia?	32
Tabla 7	¿Elegirías el negocio antes de la competencia?	33
Tabla 8	¿Consideras que la forma de publicidad es la adecuada para darse a conocer el negocio?	34
Tabla 9	¿Se debería cambiar el tipo de publicidad del negocio?	35
Tabla 10	¿Qué medio es el que más utiliza para ver una publicidad?	36
Tabla 11	Presupuesto	62
Tabla 12	Cronograma de actividades	62

## Índice de Gráfico

Gráfico 1	Escoja su rango de edad	27
Gráfico 2	Escoja su género	28
Gráfico 3	¿Ha escuchado acerca del restaurante /marca?	29
Gráfico 4	¿Sabe que productos ofrece el negocio?	30
Gráfico 5	¿Por qué medio publicitario vio el negocio?	31
Gráfico 6	¿A qué local de comida acude con mayor frecuencia?	32
Gráfico 7	¿Elegirías el negocio antes de la competencia?	33
Gráfico 8	¿Consideras que la forma de publicidad es la adecuada para darse a conocer el negocio?	34
Gráfico 9	¿Se debería cambiar el tipo de publicidad del negocio?	35
Gráfico 10	¿Qué medio es el que más utiliza para ver una publicidad?	36

## Índice de Imagen

Imagen 1 ROLLUP de la competencia	40
Imagen 2 Parte externa de la competencia	41
Imagen 3 Súper niño	52
Imagen 4 Ivan Triviño	53
Imagen 5 Cristhian Susuki	53
Imagen 6 Menú	54
Imagen 7 Hoja volante	55
Imagen 8 Tríptico	56
Imagen 9 Logotipo anterior	57
Imagen 10 Logotipo Nuevo	57
Imagen 11 Valla	58
Imagen 12 Uniforme con nuevo logo	59
Imagen 13 roll up	60
Imagen 14 Fan PAGE	62

## **RESUMEN**

El presente proyecto de grado busca desarrollar una campaña publicitaria para posicionar y cambiar el giro de negocio del micro emprendimiento Picantería “El Tiburón Andrade” en un restaurante food & picantería, que se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil en el sector sur. El cual la picantería cuenta con un limitado menú de platos hechos a bases de mariscos tales como: Encebollados, y guatita, de tal manera que se hará énfasis en un menú amplio, variado, atractivo con mariscos, crustáceos acuáticos y marinos, el cual también contará con varias estrategias publicitarias. Este proyecto está amparado mediante leyes, códigos y estatutos ecuatorianos como pilares fundamentales. En el primer capítulo se detalla un marco histórico que describe la historia del micro emprendimiento del negocio y varios conceptos significativos, se desarrolló un marco teórico de más de 15 conceptos de varios autores con criterios importantes para la investigación. e utilizó varios métodos y a esto se explicó en un marco legal varias normas constitucionales del país el cual está sujeta la investigación, en el segundo capítulo se aplicó los métodos de investigación se aplicó el método teórico, empírico y estadísticos, las estrategias, los tipos de publicidad a utilizar y tipo de estudio que se va elaborar, en el capítulo tres se desarrollará la propuesta y la estructura de la campaña publicitaria para el micro emprendimiento, con el único objetivo de reforzar y posicionarlo en el mercado.

**Palabras clave:** Posicionar, Campaña publicitaria, Publicidad.

## **ABSTRACT**

This undergraduate project seeks to develop an advertising campaign to position and change the business turn of the micro venture Picantería "El Tiburón Andrade" in a food & spicy restaurant, which is located in the city of Guayaquil in the southern sector. Which the spicy has a limited menu of dishes made from seafood bases such as: Encebollados, and guatita, in such a way that emphasis will be placed on a wide, varied, attractive menu with seafood, aquatic and marine crustaceans, which will also have several advertising strategies. Ecuadorian laws, codes and statutes as fundamental pillars control this project. The first chapter details a historical framework describing the history of micro-business entrepreneurship and several significant concepts, developing a theoretical framework of more than 15 concepts from several authors with important criteria for research. and used several methods and this was explained in a legal framework several constitutional rules of the country that is subject to research, in the second chapter applied the research methods was applied the theoretical, empirical and statistical method, strategies, types of advertising to be used and type of study to be developed, chapter three will develop the proposal and the structure of the advertising campaign for micro-entrepreneurship , with the sole aim of strengthening and positioning it in the market .

**Keywords:** Position, Ad Campaign, Advertising.

## **Introducción**

El arte Culinario en la sociedad es una de las representaciones típicas de cada territorio, localidad o estado el cual no tiene un confín de gustos adecuado a la composición de los mismos al igual de ser propio de un sector determinado, es parte fundamental de las carencias básicas y esenciales de las personas ya que se encuentra orientado a todo público y puede ser adquirido por todos los consumidores de cualquier edad, etnia o sexualidad sin distinción alguna.

El Ecuador es una nación muy acaudalada en biodiversidad, tradiciones, cultura ancestrales y conglomerados bienes naturales trasladándose de generación en generación, el cual consta de 24 provincias dividida en las distintas regiones Costa, Sierra, Oriental e Insular de tal manera que cada una goza de las diferentes costumbres que las vuelven únicas.

Dentro de los patrimonios naturales que tiene el Ecuador están los platos típicos, y dentro del extenso matiz de comida típica están los platos con productos del mar. El Ecuador está localizado geográficamente en un lugar peculiar para el aprovechamiento de mariscos especialmente de peces del Océano Pacífico. Las costas ecuatorianas se ven influenciadas por distintas frecuencias del litoral, como la Corriente de Humboldt (Aguas nutrientes y frías de las costas Occidentales de América del sur) y la Corriente del Niño (Corriente templada y ecuatorial propia del pacífico) transformando la pesca en la primordial labor económica.

Guayaquil es una de las ciudades más grande y comercial del Ecuador identificada por su diversidad gastronómica siendo una de las ciudades con un sinfín de negocios la mayor parte de ellos vinculados con la gastronomía con platillos representativos desde la época colonial como es el Encebollado. Ubicados en todas las zonas tanto Sur, centro y Norte de la ciudad; como parte cotidiana de los pobladores de esta hermosa “Perla del Pacífico” es común alimentarse fuera de los hogares ya sea al ingresar o salir de las labores, por una reunión familiar o entre amigos para celebración de fechas especiales o cumpleaños ya que muchos habitantes no tienen tiempo de preparar algo en casa.

En el sur de Guayaquil en el sector de la Isla Trinitaria Cooperativa 25 de julio se encuentra ubicado la “PICANTERÍA EL TIBURÓN ANDRADE” el cual desde sus inicios ofrece a la clientela platos de encebollados de Albacora, y corvinas Fritas con patacones, además ofrece bebidas como jugos naturales de naranja y gaseosas mismo que satisfacen los gustos de los consumidores.

Para entonces el 01 de noviembre del 2020 La picantería “El Tiburón Andrade” desea reformar el logo y agregar nuevos platillos al menú realizando un cambio de la razón social de Picantería a Restaurant & Food “El Tiburón Andrade”, con esto logrando adquirir nuevos tipos de consumidores, llegando así a toda clase de estado social dándole fuerza a la campaña publicitaria con infinidad de Material POP (Caja de Luz, Habladores, Roll up) y publicidad en redes sociales(Facebook, Instagram) conjunto con la anfitriona se logre enganchar a los realizando activaciones y un plan de volanteo en los puntos clave de tráfico de clientes.

En el acrecentamiento investigativo se verificaron diversos factores dentro de la picantería “El Tiburón Andrade” estos factores intervienen en la determinación de parte de los clientes de decidir, de tal manera que no tienen una perfecta posición e identificación gastronómica en la zona donde se encuentra ubicado la picantería. Entre los principales factores de actividades con una infinidad de competidores alrededor del sector, siendo el primordial, además necesita de anuncios, spot publicitario, y publicidad al interior y exterior del local para un importante reconocimiento, solo cuentan con un uniforme y con una Gigantografía.

Es por eso que la investigación se enfocó en clientes potenciales, y consumidores exigentes que no se conforman solo con una buena atención, sino que se deleita con cada interacción y cumplir con las expectativas de una publicidad que entretenga para que la publicidad sea fascinante y seduzca al target la presente propuesta se va enfocar en diferentes medios publicitarios, creando mensajes publicitarios desplegando campañas de anuncios incluyendo un presupuesto para el desarrollo de la publicidad, los medios a utilizar, y nuestro target objetivo conforme a sus necesidades.

Para la elaboración de la misma se tomó como variante Campaña Publicitaria, el cual se ejecutó en el sur de la ciudad de Guayaquil. Anterior a esto se exploró en libros, Página de Internet, Bibliotecas Virtuales y la tesina desarrollada por el propietario de la picantería el Sr. Douglas Andrade y las variantes de estudios para ser aprovechada como una guía para el incremento del estudio y dominar más a fondo el tema.

Con el propósito de propagar un reconocimiento y fidelidad de los clientes en el sector culinario del sur de la ciudad de Guayaquil gracias a la infinidad de publicidad y propagandas que se impartirá.

Finalmente es sustancial destacar el valor de las Campañas publicitarias para los negocios sean pequeños o grandes porque reforzamos y recordamos la imagen de nuestra marca, producto y servicio. Por lo tanto, se necesita un buen plan de publicidad que garantice el producto, disponga de las mejores estrategias publicitarias que trascienda a más clientes lo cual es valioso tener una excelente campaña publicitaria con la finalidad de:

- Tener un alcance del público y disponer de una publicidad que sea el centro de atención de la picantería
- Diferenciándose de los demás de una publicidad tradicional a una publicidad innovadora.
- Marcar la diferencia con elementos distintivos y llamativos que nos distinguan entre otros.

CAPÍTULO 1.-Dentro del capítulo 1 se encuentran las normas legales que deben respalden la propaganda y publicidad utilizada para la campaña publicitaria, tales como la Constitución de la república del Ecuador, plan nacional toda una vida, Ley de comunicación, Ley defensa del consumidor, IEPI.

CAPÍTULO 2.-Dentro del capítulo 2 se encuentra la metodología del negocio, las estrategias, los tipos de publicidad a utilizar y tipo de estudio para elaborar la tesina.

CAPÍTULO 3.-Dentro del capítulo 3 se encuentra la propuesta, la estructura de la campaña publicitaria, entre otros detalles.

### **Formulación del problema general.**

Se ha considerado realizar una campaña publicitaria con el fin de ¿Cómo posicionar la picantería el “Tiburón Andrade” en la zona sur de Guayaquil?

### **Formulación del objetivo general.**

#### **Objetivo**

Diseñar una campaña publicitaria para la “Picantería el Tiburón Andrade Ubicado en la Coop 25 de julio Isla Trinitaria al Sur de la Ciudad de Guayaquil.”

El presente objetivo es integrador porque escudriña la resolución de la problemática que se detalla en la introducción buscando el crecimiento de la empresa y el posicionamiento.

# **1. CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN**

## **1.1 Marco histórico**

### **Marketing**

El marketing al pasar de los tiempos fue evolucionando junto al ser humano a medida de cómo lo requiere, El origen del marketing tuvo vida desde que el primer comerciante sintió la necesidad de crear estrategias para subir sus ventas, dicen que en Babilonia fueron los que empezaron con el marketing porque transportar sus mercaderías en un barco.

En el año de 1450, Se transmitió un mensaje por primera vez en masa es decir a un gran número de personas, gracias al invento de la imprenta realizado por Gutenberg.

Dentro del siglo XIX, se obtuvo la primera revista que aparece como medio de comunicación (Londres), los posters y vallas publicitarias también se convirtieron en medios publicitarios con el fin de hacer llegar un mensaje a la población, por primera vez dentro de esta década se emitió un anuncio radial (Nueva York), también se produjo el primer anuncio publicitario en televisión de la historia, luego tenemos el telemarketing que se apoderó del sector publicitario en la década de los 70 fue perdiendo fuerza.

Las primeras actividades de Marketing comenzaron en la Década de los 70; Al inicio del capitalismo las empresas existentes se preocupaban por realizar la mayor producción posible y mantener un sobre stock es aquí donde tenía que preocuparse por vender todo lo producido, el cual genero un problema al darse cuenta que las necesidades de los consumidores eran otras, de aquí surgió el estudio de mercado porque es inútil vender algo que los consumidores no necesitan o no quieren, es aquí donde nace “la orientación al marketing”.

En la década de los 90, todo dio un giro de 180 grados ya que Nació el Marketing Digital con el desarrollo de la tecnología y la evolución del mundo Online de ser un marketing al mundo digital, dentro de la década de los 90 la publicidad televisiva agarró más fuerza en el ámbito publicitario, en 1994 ocurre el primer suceso de spam comercial mediante el comercio electrónico.

Siglo XXI, Dentro de este siglo nace el manejo de redes sociales donde aparece encabezando la lista Facebook por poseer mayores números de usuarios y ser en la actualidad una

red social que sirva como catapulta para ser reconocidos a nivel nacional e internacional, también nace la venta ONLINE la cual se fue posicionando en el mercado y en la actualidad también siendo una de las plataformas más utilizadas (Amazon).

### **Campaña de publicidad**

La historia de campaña publicitaria se deriva en sí al origen de publicidad al carecer los negocios de medios publicitarios, para (Escudero Aragón, Marketing en la actividad comercial, 2014) indica en su libro sobre cómo se dio origen la publicidad, el cual se originó en Francia es Charles Duveyrier quien en 1845 crea la Sociéte General des Annonces, que ofrece la exclusiva de los principales periódicos de la época (La Presse, Le Constitutionnel y Le Journal de Debats). Con el paso del tiempo se ha multiplicado en unas doscientas oficinas que se encargan de recibir los anuncios clasificados según su forma y su contenido y, en consecuencia, la tarifa establecida.

En España la primera oficina española de anuncio fue fundada en Barcelona en 1870 por Rafael Roldós, un experimentado agente vendedor de espacios en los periódicos. Roldós y Compañía estuvieron en activo hasta 1929. Le siguieron agencias pioneras como los Tiroleses, Publicidad Gispert y Valeriano Pérez entre otras. En un principio se trataba de empresas familiares que gestionaban los anuncios para prensa, después asumieron otras soluciones (Vallas, hombres anuncio, coches, decorados...)

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que hay productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de ellos. La forma más común de publicidad era la expresión oral.

Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de las empresas con las estrategias de comunicación adecuadas a dichas necesidades.

En el mundo actual la publicidad está en todas partes. Se define la publicidad como una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información o inducir sobre las actitudes para impulsar al cliente o consumidor a un comportamiento favorable al anunciante. Se cree que unos de los objetivos de una campaña son promover las ventas.

La publicidad en su configuración moderna se produjo por una serie de condiciones que sólo han existido desde hace una o dos generaciones. La capacidad de llegar rápidamente a millones de personas no había sido antes suficientemente perfeccionada, ni tampoco se habían ofrecido anteriormente tales posibilidades para la producción masiva de bienes, que es lo que hace rentable a la publicidad. Así que un historiador de la publicidad debería dedicar honradamente nueve décimas partes de su trabajo a los últimos cincuenta años. (Méndiz Noguero, 2014).

### **Origen y evolución de las picanterías**

En el Ecuador para la prensa digital El Comercio (Veintimilla, 2016) indica que el nombre de la picantería acompaña a muchas huecas en la ciudad, su auge en el país estuvo relacionado cuya oferta era la comida criolla, barata y con bebidas alcohólicas. Los espacios atendían en horarios extendidos, cambiando el menú desde el desayuno hasta el almuerzo o cena. La comida estaba vinculada con la impronta de un sabor picante.

Este retorno a la cocina popular y a la comida criolla fue el motor que impulsó la idea de traer sabores de la nostalgia a la modernidad, en la actualidad en el Ecuador hay un sin número de estos locales que venden comidas criollas que hace referencia a lo que es picantería.

Las picanterías regresan, se reinventan y allí se cocinan platos asequibles que deleitan a las distinguidas clientelas.

## **Cómo se inició la picantería Andrade**

En mayo del año 2018 nace la idea del micro emprendimiento de La Picantería “El Tiburón Andrade” en las aulas del Instituto Tecnológico de Formación en la materia Introducción a la Gestión Administrativa; para marzo del 2019 se plasma la idea del micro emprendimiento, dándole forma al negocio debatiendo ideas en clases en un trabajo de investigación el cual ayudó a que la idea del negocio se estructure en su totalidad.

El 15 de Agosto del 2020 la picantería “El Tiburón Andrade” abrió sus puertas detectando que la zona donde están ubicados tienen competidores directos e indirectos ya que la picantería cuenta con su plato principal el Encebollado de albacora el cual tuvo una gran aceptación de parte de aquellos consumidores del sector, siendo este un sector de clientela de clase media y un sector muy competitivo se optó por colocar plato de valor , así garantiza que aquellos consumidores del sector prueben el delicioso plato de encebollado.

El micro emprendimiento la Picantería “El tiburón Andrade” tuvo un impacto negativo afectado por la pandemia Covid-19 al igual de la mayoría de emprendimientos se vieron afectados económicamente al tener que cerrar sus puertas por un lapso de casi tres meses a causa de esta pandemia, el cual los demás meses se desarrolló el negocio trabajando con servicio de delivery llegando hacer este medio de venta el más solicitado por nuestra distinguida clientela.

## **1.2 Marco teórico**

### **Publicidad**

Para (Rodríguez del Bosque, Suárez Vázquez, & García de los Salmones, 2011) la publicidad va dirigida a un grupo de personas a un público objetivo o a un target anónimo, no identificado, al cual se llega gracias a los medios de comunicación de masas, como la televisión, el cine, la radio, la prensa, internet y los medios externos.

A juicio de (Escudero Aragón, 2014) Indica que la publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo es crear imagen de marca, recordar, informar y persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

Según (Vilajoana Alejandre & Cuerva de Cañas, 2016) indica desde el punto de vista del marketing y de la comunicación empresarial, la publicidad es una de las técnicas más empleadas por empresas e instituciones para hacer llegar sus mensajes a sus públicos objetivos.

Desde la posición de (Begoña Gómez, 2017) la publicidad convierte el producto-objeto en producto- signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa.

Considera (Bassat, 2017) que “La publicidad es el arte de convencer consumidores” (..) La publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte.

Desde el punto de vista de (Valdés Rodríguez, 2018) indica que hablar de publicidad hoy es introducirse en un mundo complejo, sofisticado y de naturaleza interdisciplinaria, que abarca numerosos campos de estudio artístico y profesionales; es hacer referencia a la compra y venta de medios, a la dirección artística, al copywriting o redacción publicitaria, a la promoción de ventas, a la planificación de estrategias, a la planificación de presupuesto, solo por mencionar algunas de las disciplinas y actividades que forman parte de la actividad publicitaria. Por tanto, podemos afirmar que la publicidad es un arte, una ciencia, y una profesión al mismo tiempo ya que aún elementos creativos que elevan esta actividad a la categoría de arte, técnicas objetivas y rigurosas de análisis de mercados y planificación de estrategias que la acercan al mundo de la ciencia y, asimismo, la publicidad es una profesión clave en el desarrollo de todo sistema basado en un modelo de economía de mercado.

## **Marca**

Una marca potente genera valor añadido, (Ollé & Riu, 2010) reduce el riesgo de entrada de competidores, fidelizar consumidores y define una cultura empresarial para nuestros empleados.

Indica (Talaya & Romero, 2013) la marca es un concepto intangible que representa mucho más de que aspectos tangibles como el nombre, el emblema, el logo, el estilo visual (Fotografías, ilustraciones), la tipografía, el color el packaging, los motivos gráficos, o el sonido. Se trata de un elemento dinámico que proyecta los cambios experimentados en la empresa a través de estrategias de rebranding.

Como dice (Batey, 2013) un nombre junto con una marca comercial es el ejemplo clásico y más rudimentario de branding, la marca como garantía de autenticidad y promesa de cumplimiento digna de confianza.

De acuerdo con (Medina Aguerrebere, 2014) indica que marca son beneficios, cartera de productos, planes comerciales, proyectos de expansión etc. Estos son los conceptos que la asociamos con las empresas. En la mente de cada persona, estas son percibidas como organizaciones centradas en obtener ganancias. (...) La marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia.

Como lo hace notar (Llopis Sancho, 2015) la marca como su propio nombre lo indica históricamente tuvo la función de ser un elemento identificador. Si se considera la palabra marca en inglés “Brand” se comprueba que su origen etimológico proviene del vocablo del antiguo escandinavo “Brandr”, que significa “Quemar” y se utilizaba como expresión para el acto de marcar a fuego las reses.

## **Campaña publicitaria**

En la opinión de (Curto, Rey, & Sabaté, 2011) indican que una campaña es un “conjunto de acciones publicitarias planificadas y desarrolladas durante un periodo determinado con el fin de lograr unos objetivos publicitarios previamente establecidos. A la vez no podemos olvidar que una campaña publicitaria es una “unidad de acción comunicativa” a pesar que se distribuya de forma compleja.

Para (Escribano Ruiz, Alcaraz Criado, & Fuentes Merino, 2014)El diseño de una campaña publicitaria es muy complejo y, para llevarlo a cabo, se tendrá en cuenta algunos factores; imagen de la empresa y de la marca, características del producto, segmento de población al que se dirige el producto, competencia, normativa reguladora de la publicidad.

Para (Vilajoana Alejandre, ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?, Enero 2015)Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los público/s objetivos. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña.

Como lo hace notar (Cruz Herradón, Mayo 2016) Campaña publicitaria podría definirse como la preparación de una serie de mensajes publicitarios que, durante un tiempo determinado, aparecerán en diferentes medios de comunicación con unos objetivos concretos.

Según (CUMP, 2016) Una campaña es una acción o grupo de acciones agrupadas en el tiempo y diseñadas para publicar un producto, una compañía, un concepto o una causa.

Como expresa (Lopez, 2020) Indica que la campaña publicitaria es una estrategia en la que participan diferentes medios, por ello, su principal objetivo es hacer llegar un mensaje a un público determinado.

### **1.3 Marco conceptual**

En esta parte se establecerá el significado de algunos términos:

#### **Campaña publicitaria**

Para (Bembibre, 2011) se entiende a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de las tecnologías como internet han ganado mucha relevancia.

#### **Pasos de una campaña publicitaria**

Indica (Maldonado Pinto, mayo 2013) las fases o pasos de la campaña publicitaria y su descripción:

- Fase de diagnóstico y antecedentes: Se hace un diagnóstico del medio ambiente externo e interno de la empresa y de los productos o servicios que distribuye y se determina cuáles son sus fortalezas y debilidades como sus oportunidades y amenazas.
- Identificación y análisis del público meta u objetivo o target: Se identifica a quienes se dirige la publicidad para conocer su ubicación exacta, segmentar muy bien el mercado.
- Establecer los objetivos principales de la campaña publicitaria: Se establecen con precisión los objetivos de la campaña publicitaria.
- Especificar el enfoque o investigación de mercados para obtener información de la aceptación del producto o servicio: Un instrumento para determinar para determinar el enfoque es una investigación de mercado por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor a la compra posterior y así obtener información exacta acerca del producto, del mercado, de los clientes, de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores para fijar una idea central o tema que se manejara durante la campaña publicitaria.

- Diseñar los colores, logotipo, logo símbolo y slogan de la campaña: con base a la investigación anterior se pueden definir exactamente los colores el logotipo, el logo símbolo, y slogan de la campaña publicitaria.

Los últimos pasos son:

- Elaborar la programación
- Elegir los medios de publicidad
- Fijar el presupuesto.

## **Marketing**

El Marketing (Velásquez, 2014-2016) nos permite analizar e identificar las tendencias de los mercados. (.....) El mundo del marketing es un viaje con altibajos, que el gerente debe maniobrar y guiar hacia un puerto seguro de lo contrario la competencia tomará ventaja. Hoy los clientes son estrategas.

## **Rebranding**

Según (Talaya & Romero, 2013) sostiene que es un proceso de reconversión o cambio de una marca.

## **Estrategia de Marketing**

La estrategia de marketing (Ferrell & Hartline, 2012) de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. (...) La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarse con la necesidad y requerimientos del mercado.

## **1.4 MARCO JURÍDICO**

### **1.4.1. Constitución de la República del Ecuador**

#### **TÍTULO II DERECHOS**

##### **Capítulo II Derechos del buen vivir**

###### **Sección tercera**

###### **Comunicación e Información**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

#### **TÍTULO II Derechos**

##### **Sección octava**

###### **Capítulo II**

###### **Trabajo y seguridad social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

#### **TÍTULO II Derechos**

##### **Sección novena**

###### **Personas usuarias y consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

#### **1.4.2 Plan nacional de desarrollo toda una vida 2017-2021**

##### **Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida**

###### **Objetivo 1:**

Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

###### **Políticas**

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

###### **Metas a 2021**

Mejorar el tiempo de respuesta en atención integral de emergencias: mejorar el tiempo de respuesta en emergencias para seguridad ciudadana desde 0:13:27 a 0:10:53 minutos a 2021.

###### **Objetivo 2:**

**Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas**

###### **Políticas**

2.1 Erradicar la discriminación y la exclusión social en todas sus manifestaciones, especialmente el machismo, la homofobia, el racismo, la xenofobia y otras formas conexas, mediante acciones afirmativas y de reparación integral para la construcción de una sociedad inclusiva.

2.2 Garantizar la interculturalidad y la plurinacionalidad en la gestión pública, para facilitar el goce efectivo de los derechos colectivos de los pueblos y nacionalidades.

#### **1.4.3. Ley Orgánica de Defensa del consumidor**

**Ley 21 Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000 Ultima modificación: 16-ene.-2015  
Estado: Vigente**

##### **Capitulo II Derechos y obligaciones de los consumidores**

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, 10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

#### **1.4.4. Ley orgánica de comunicación**

##### **TÍTULO I Disposiciones preliminares y definiciones**

**Art. 3.-** Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

**Art. 4.-** Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

**Art. 5.-** Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de

comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

### **Ley de compañías**

**Art. 6.-** Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

**Art. 16.-** La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

### **Requisitos únicos para la obtención de Registro de Patente Municipal:**

1. Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil.
2. La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante.
3. Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación.
4. Declaración del Impuesto a la Renta y, a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
5. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).

6. Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
7. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio.

**g) Tasa de habilitación**

- Registrar el establecimiento en el Servicio de Rentas Internas.
- Uso de Suelo No Negativo para la Actividad Económica.
- Contar con el Certificado Definitivo del año vigente del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- La Patente Municipal vigente.
- En caso de no ser el propietario de la edificación donde realiza la actividad deberá contar con: Contrato de Arrendamiento o Carta de Cesión de Espacio con sus documentos habilitantes (cedula de identidad del arrendador y en caso de Persona Jurídica agregar el Nombramiento como Representante Legal).
- Adicionalmente se solicitan los siguientes requisitos dependiendo del tipo de actividad económica que realice.

**h) "Certificado de Trampa de Grasa de Interagua"**

Sólo para locales que vayan a ser destinados para restaurantes, fuentes de soda, bares, cafés, talleres, industrias, servicentros, lubricadoras, hoteles y establecimientos que tengan cocina.

Se obtiene en las Agencias de Atención al Cliente de Interagua.

**i) "Pago de Tasa de Turismo"**

- Solo para locales en los que se realicen actividades turísticas.  
Se obtiene en la Dirección de Turismo en el Palacio Municipal (10 de Agosto 112 entre Malecón y Pichincha, Piso 1).

- Previo a la obtención de este documento debe de tener el Certificado del Ministerio de Turismo.

**j) Requisitos para obtener el RISE**

- Ser persona natural
- No tener ingresos mayores a USD 60,000 en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%) para cada año, para el año 2011 equivale a 9210 USD
- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.
- Presentar el original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía
- Presentar el último certificado de votación
- Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).
- Las personas naturales nacionales o extranjeras que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales a excepción de los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano deben presentar el original y copia del pago de la patente municipal.

**k) Gaceta oficial No 33: De la ordenanza Municipal.**

Art, 4.2.- Restaurante. –

4.2.1. Definición: Locales con servicio de preparación de comidas a la carta y/o en menú con bebidas envasadas y/o naturales, incluyendo la venta de bebidas alcohólicas en forma moderada, entendiéndose como tal la que se consume acompañada de la comida.

Se incluye en estos locales: los autoservicios de alimentos preparados, parrilladas, marisquerías, pizzerías, asaderos y similares, que ofrezcan variedad de alimentos preparados y su implementación estará de acuerdo al volumen que demande esta actividad como del área requerida.

4.2.2. Requerimiento de espacios mínimos: Deben contar con espacios claramente diferenciados para cocina con espacios claramente diferenciados para cocina con materiales e instalaciones básicas (piso, paredes y mesones revestidos con material de fácil mantenimiento y limpieza; trampa de grasas; aspersores; cuarto para tanques de gas; deposito frio para desechos sólidos; espacio para instalar campanas; ductos y extractores, cisterna y demás que de acuerdo a la actividad se requiera), además de área de atención al público, oficina administrativa y servicios complementarios (Bodega, vestidor para empleados y batería sanitaria)

4.2.3.- Los locales destinados al funcionamiento de Restaurante tendrán que cumplir con las siguientes normas y características mínimas de espacio.

#### **e) Ley de Propiedad Intelectual**

##### **De los derechos que confiere la patente**

**Art. 148.-**El alcance de la protección conferida por la patente estará determinado por el tenor de las reivindicaciones. La descripción y los dibujos o planos y cualquier otro elemento depositado en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial servirán para interpretar las reivindicaciones.

Si el objeto de la patente es un procedimiento, la protección conferida por la patente se extiende a los productos obtenidos directamente por dicho procedimiento.

**Art. 149.-**La patente confiere a su titular el derecho a explotar en forma exclusiva la invención e impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

#### **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA.**

En el capítulo a continuación se aplicó la metodología que se usó para el trabajo de tesina de la campaña publicitaria de una picantería ubicado en la ciudad de Guayaquil. Para realizarlo se consideró la perspectiva del sondeo, también los tipos de elementos a emplear.

### **1.5.1 Enfoque de la investigación**

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se empleó información de tipo cualitativa, así como también información:

#### **Enfoque Mixto:**

Se realizaron entrevistas, cuestionarios y encuestas. Para conservar todos los datos cuantitativos para considerar y constatar los resultados reales, para determinar las actitudes y conducta de los trabajadores que contribuyan al resultado del problema.

#### **Cualitativo:**

Porque se analizará y evaluará las realidades del entorno lo cual dará abertura para utilizar la información mediante entrevistas y cuestionarios a personas conocidas en el medio del emprendimiento, observando los hechos y en el transcurso desarrollar una teoría coherente para transmitir lo que se observa, en este enfoque no se constata hipótesis sino conforme se recolectan datos estadísticos.

#### **Cuantitativo:**

Mediante encuestas con sus correspondientes tabulaciones estadísticas para conocer la proporción de los encuestados ya que tienen una demografía mínima en la Ciudad de Guayaquil específicamente donde se va a desarrollar el sondeo este enfoque busca observar y determinar las cualidades empleando la recopilación de datos para comprobar una conjetura en base a un estudio estadístico e implementar directrices de comportamientos y certificar hipótesis.

## 1.6 TIPOS DE ESTUDIOS

- **Descriptivo:**

Dentro de los métodos de estudios se empleará una investigación descriptiva porque ayudará a las correspondientes actividades de perfeccionamiento de sección comercial con su respectiva indagación a través de encuestas para el incremento de la venta, así como se determinará mediante una valoración y se realizará modificaciones renovadoras a través de una evaluación para revisar la actividad del negocio y de la venta.

- **Explicativo:**

De tal forma se empleará una investigación explicativa porque a través de los resultados obtenidos se diagnosticará los motivos que dio comienzo a la tesina, el cual se dará a conocer la situación actual que se encuentra el micro emprendimiento y la carencia de una campaña publicitaria.

## 1.7 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

### 1.7.1 Métodos teóricos

- **Históricos-Lógicos**

La importancia por lo que se utiliza este método en la investigación faculta a indagar más a fondo mediante un estudio limitado de la historia del problema ofreciendo una guía para la investigación. Se utilizó este método en el marco histórico el cual se indago a fondo los indicios del negocio como fue creado, también los inicios de las picanterías, los orígenes de campaña publicitaria y cómo ha evolucionado en la actualidad y según las fuentes encontradas se procedió a ordenar de manera cronológica.

- **Analítico- sintético**

El método analítico sintético se aplicó en todo el desarrollo de la investigación porque se enfocó en el estudio de lo que se ha realizado durante el comienzo del marco teórico mediante bibliografías, sitios web, libros, artículos con definiciones de los últimos diez años con la finalidad de obtener opiniones y enriquecer el marco teórico con más de 15

autores argumentando todo lo relacionado a campaña publicitarias, concepto marca, de publicidad.

- **Inductivo – Deductivo**

Se aplicó este método analizando cada una de las respuestas de los encuestados y entrevistados para poder establecer conclusiones, decir se consideró identificar el problema la falta de rediseñar la imagen corporativa o logo y transformar su giro de negocio y según a las opiniones de los encuestados verificar sus gustos y preferencias restaurante, sobre todo conocer la estructura de la empresa.

### **1.7.2 Método Empírico**

Dentro de los métodos empíricos se pueden emplear:

- **Entrevista.**

Se realizarán 3 entrevistas para obtener información precisa los entrevistados serán, el dueño del negocio, un especialista de marketing. Con este intercambio de información para la recopilación de datos para el estudio descriptivo y exploración del mismo, las preguntas se las realizaron el dueño del negocio, un profesional de Marketing, y un cliente frecuente.

#### **Dueño del negocio**

1. ¿Qué lo motivó a emprender el negocio?
2. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?
3. ¿Cuál fue la situación más difícil que ha pasado al tener su negocio?
4. ¿Cuáles son sus aspiraciones a futuro para su negocio?
5. ¿Qué lo motivó a querer implementar una campaña de Marketing?

#### **Profesionales del Marketing**

1. ¿Cree usted que son importantes las redes sociales en la actualidad?
2. ¿Qué redes sociales cree usted que es la más apropiada para la comercialización de un restaurante?
3. ¿Cuál sería el presupuesto apropiado para comercializar un negocio en las redes sociales?

4. ¿Qué redes sociales recomendaría al dueño del negocio para realizar la comercialización del restaurante?
5. ¿Con qué tipo de publicidad se puede atraer la atención de los clientes hacia el negocio?

### **Cliente frecuente**

1. ¿Cuál es su plato favorito del negocio?
2. ¿En qué año conoció el negocio y lo frecuente?
3. ¿Qué es lo que más le gusta del negocio?
4. ¿Qué lo motivó para formar parte de la clientela del negocio?
5. ¿Qué imagen tienen de la marca del negocio?

### **Fases de la entrevista**

La entrevista que se realizó está constituida de la siguiente manera:

- Preparación
- Inicio o apertura
- Central
- Final

#### **a. Preparación:**

Las preguntas fueron realizadas a 3 personas, el primero en entrevistar fue al dueño del negocio con el objetivo de poder conocer qué visión publicitaria tiene para su negocio, la segunda persona que se entrevistó fue al posible cliente para poder tener información que material publicitario sea físico o tecnológico llama más la atención del consumidor y el tercer entrevistado fue una persona profesional en el manejo de redes sociales ya que el autor del presente proyecto como propuesta desea cambiar el diseño del negocio y mejorar el manejo de las redes sociales del negocio. La entrevista está constituida por cinco preguntas para poder obtener más información del entrevistado y del micro emprendimiento, por otra parte, la entrevista se llevará a cabo en el centro de la ciudad de Guayaquil.

**b. Inicio o apertura:**

La entrevista se la realizó al dueño del negocio, posible cliente y al profesional en el manejo de redes sociales que dieron detalles en cuanto a la experiencia y conocimiento del mercado en general.

**c. Central:**

La entrevista se realizó a cada uno de los entrevistados el día miércoles en distintos horarios am y pm con una duración de 10 a 15 minutos, al dueño del negocio se lo entrevistó a las 8:00am, al posible cliente a las 10:00am y al profesional en redes sociales se lo entrevistó en horas de la tarde 16:00pm.

**d. Final:**

En conclusión, se finalizó las entrevistas con éxito, obteniendo información certera de cada uno de los entrevistados esto nos asegurará poder obtener el mejor material publicitario a gusto de todos los clientes.

● **Encuesta.**

Se aplicará este método para una mayor recopilación de información, se realizará varias preguntas encaminadas en obtener datos importantes para el proyecto se realizaron diez preguntas dicotómicas a diferentes partes que rodean a la población de Guayaquil permitiendo recopilar información de las preferencias de los futuros clientes , el cual se podrá diagnosticar la falta de publicidad y el por qué la “Picantería Andrade” no es tan reconocida por la población y de nuestros futuros clientes., brindando un servicio de calidad y calidez. (Ver Anexo #1)

**Observación:**

La observación se realizó de forma sistemática los días martes, jueves y sábado con el objetivo de tener información de los clientes actuales y posibles clientes sobre publicidad, estrategias de ventas, gustos y preferencias.

**Universo**

La investigación se la realizó a los habitantes de en la ciudad de Guayaquil que cuenta con un total de habitantes de 2'698.077, según los datos reflejados en el INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censo), de los cuales se considerará para el estudio de los clientes que viven por la zona donde está ubicado el negocio las muestras de la población de la Parroquia Urbana Ximena que cuenta con 546.254 de habitantes para realizar las encuestas.

**Tipos de muestreos****a) Muestreo Aleatoria Simple**

El tipo de muestra seleccionada fue aleatoria simple seleccionando 50 personas

## Análisis de los resultados

### 1.- Escoja su rango de edad:

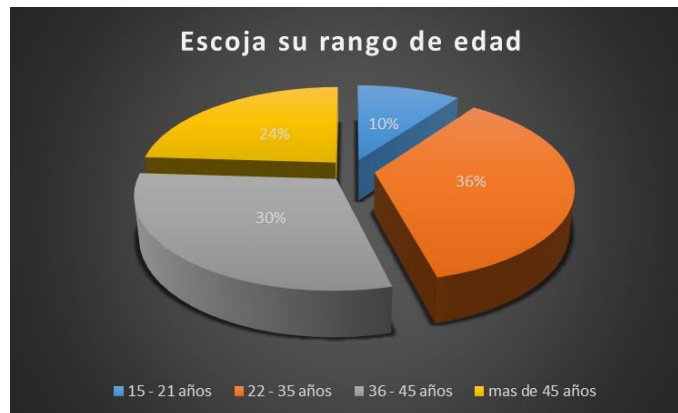
Rango de edad	Cantidad
15 - 21 años	5
22 - 35 años	18
36 - 45 años	15
mas de 45 años	12
Total	50

**Tabla 1 Escoja su rango de edad**

**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 1 Escoja su rango de edad**



**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

### Análisis:

De un total de 50 encuestados, el 36% se encuentran entre los 22 a 35 años de edad, por otra parte, el 30% entre los 36 a 45 años de edad el 24% más de 45 años y finalmente el 10% entre los 15 a 21 años.

## 2.- Escoja su género

**Tabla 2 Escoja su género**

<u>Escoja su género</u>	
Masculino	35
Femenino	15
Otro	0

**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 2 Escoja su género**



**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis:**

De un total de 50 encuestados, el 70% escoge el género Masculino, por otra parte, el 30% escoge el género Femenino.

### 3.- ¿Ha escuchado acerca del restaurante /marca?

Tabla 3 ¿Ha escuchado acerca del restaurante /marca?

**¿Ha escuchado acerca del  
restaurante /marca?**

Si	35
No	15

**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

Gráfico 3 ¿Ha escuchado acerca del restaurante /marca?



**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis:**

De un total de 50 encuestados, el 70% escoge la opción Si, por otra parte, el 30% escoge la opción No.

#### 4.- ¿Sabe que productos ofrece el negocio?

Tabla 4 ¿Sabe que productos ofrece el negocio?

**¿Sabe que productos ofrece el negocio?**

Si	35
No	15

**Elaborado por:** Autor de tesina

Fuente: Encuesta

Gráfico 4 ¿Sabe que productos ofrece el negocio?



**Elaborado por:** Autor de tesina

Fuente: Encuesta

#### **Análisis:**

De un total de 50 encuestados, el 70% escoge la opción Si, por otra parte, el 30% escoge la opción No.

## 5.- ¿Por qué medio publicitario vio el negocio?

Tabla 5 ¿Por qué medio publicitario vio el negocio?

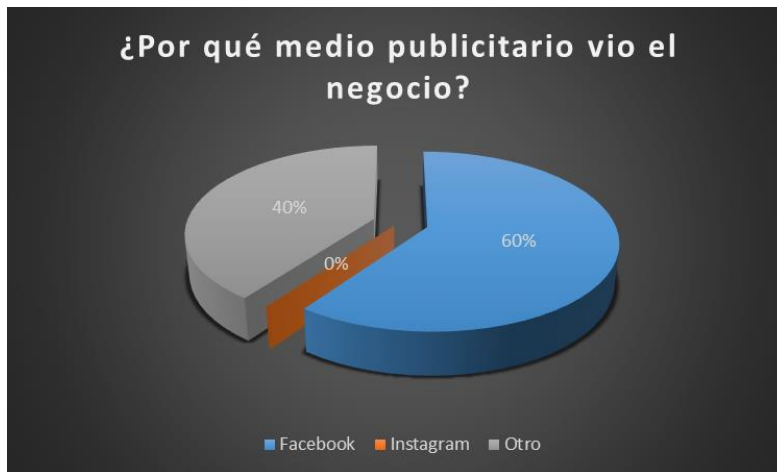
**¿Por qué medio publicitario vio el negocio?**

Facebook	30
Instagram	0
otro	20

**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

Gráfico 5 ¿Por qué medio publicitario vio el negocio?



**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis:**

De un total de 50 encuestados, el 60% escoge Facebook, por otra parte, el 40% escoge otro medio.

## 6.- ¿A qué local de comida acude con mayor frecuencia?

Tabla 6 ¿A qué local de comida acude con mayor frecuencia?

<u>¿A que local de comida acude con mayor frecuencia?</u>	
El Tiburon Andrade	20
La Balita	20
Restaurant	10

**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

Gráfico 6 ¿A qué local de comida acude con mayor frecuencia?



**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis:**

De un total de 50 encuestados, el 40% escoge el Tiburón Andrade, por otra parte, el otro 40% escoge la Balita y finalmente el 20% escoge Restaurant.

## 7.- ¿Elegirías el negocio antes de la competencia?

Tabla 7 ¿Elegirías el negocio antes de la competencia?

**¿Elegirías el negocio antes de la competencia?**

Si	34
No	16

**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

Gráfico 7 ¿Elegirías el negocio antes de la competencia?



**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis:**

De un total de 50 encuestados, el 68% escoge la opción Si, por otra parte, el 32% escoge la opción No.

8.- ¿Consideras que la forma de publicidad es la adecuada para darse a conocer el negocio?

Tabla 8 ¿Consideras que la forma de publicidad es la adecuada para darse a conocer el negocio?

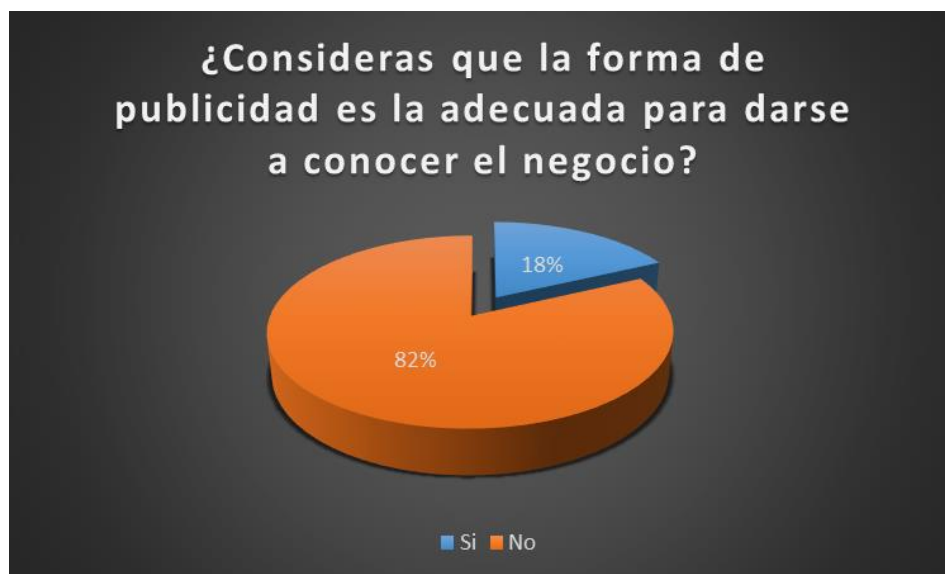
**¿Consideras que la forma de  
publicidad es la adecuada para  
darse a conocer el negocio?**

Si	9
No	41

**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

Gráfico 8 ¿Consideras que la forma de publicidad es la adecuada para darse a conocer el negocio?



**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:**

De un total de 50 encuestados, el 82% escoge la opción Si, por otra parte, el 18% escoge la opción No.

**9.- ¿Se debería cambiar el tipo de publicidad del negocio?**

**Tabla 9 ¿Se debería cambiar el tipo de publicidad del negocio?**

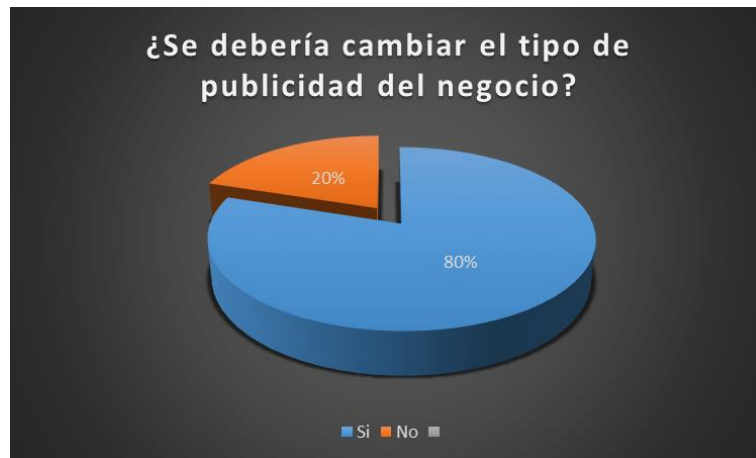
**¿Se debería cambiar el tipo de  
publicidad del negocio?**

Si	40
No	10

**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 9 ¿Se debería cambiar el tipo de publicidad del negocio?**



**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:**

De un total de 50 encuestados, el 80% escoge la opción Si, por otra parte, el 20% escoge la opción No.

## 10.- ¿Qué medio es el que más utiliza para ver una publicidad?

Tabla 10 ¿Qué medio es el que más utiliza para ver una publicidad?

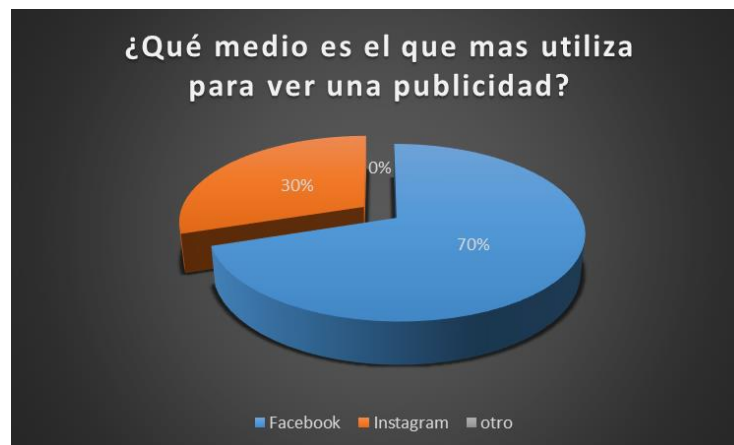
**¿Qué medio es el que mas utiliza para  
ver una publicidad?**

Facebook	35
Instagram	15
otro	0

**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

Gráfico 10 ¿Qué medio es el que más utiliza para ver una publicidad?



**Elaborado por:** Autor de tesina

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis:**

De un total de 50 encuestados, el 70% escoge Facebook, por otra parte, el 30% escoge la opción Instagram.

## **Análisis de la entrevista**

### **Entrevistado 1**

**Nombre:** Douglas Andrade

**Cargo:** Dueño del negocio

#### **1.- ¿Qué lo motivó a emprender el negocio?**

Uno de los motivos para emprender este micro emprendimiento fue la gana de seguir creciendo día a día tanto en lo profesional como en lo humano y tener la oportunidad de generar plaza de trabajo.

#### **2.- ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?**

Menos de un año

#### **3.- ¿Cuál fue la situación más difícil que ha pasado al tener su negocio?**

El temor a la pérdida de clientes por cierre de local por la situación de pandemia que vive el país.

#### **4.- ¿Cuáles son sus aspiraciones a futuro para su negocio?**

Poder generar más plaza de trabajo abriendo sucursales para que el nombre la Picantería el Tiburón Andrade sea más reconocida a nivel nacional.

#### **5.- ¿Que lo motivo querer implementar una campaña de Marketing?**

El querer darme a conocer como presencia de marca atreves de redes sociales.

## **Entrevistado 2**

**Nombre:** Ing. Christopher Carchipulla

**Cargo:** Profesional en Marketing

### **1.- ¿Cree usted que son importantes las redes sociales en la actualidad? ¿Por qué?**

Si, son sumamente importantes en la actualidad que, aunque no son tiendas virtuales se potencializan para ser futuras tiendas virtuales es la manera en el cual podemos fidelizar y podemos llegar a diferentes comunidades que hoy en día pues estan desarrollándose prácticamente en la tecnología y es uno de los puntos fundamentales para hacer negocios.

### **2.- ¿Qué redes sociales cree usted que es la más apropiada para la comercialización de un restaurante?**

Facebook, Instagram, YouTube, Tick Tock. ya que son las redes sociales más utilizadas por la mayoría de los habitantes, Pero siempre recomendaría una investigación de mercado.

### **3.- ¿Cree usted que ser creativo en una publicidad de negocio es fundamental?**

Sí, porque el cliente es atraído principalmente por una buena publicidad ya sea esta digital o en físico y debe salirse de lo tradicional.

### **4.- ¿Cuál sería el presupuesto apropiado para comercializar un negocio en las redes sociales?**

Dependiendo porque cada red social te da un monto, por ejemplo, entre \$25,00 o \$30.00 dólares mensuales que para empezar se considera apropiado.

### **5.- ¿Con que tipo de publicidad se puede atraer la atención de los clientes hacia el negocio?**

Hay tipo de publicidades muy importantes e interesantes considero las BTL que es muy buenas, también puede ser la PLB, pero si es en redes sociales podemos segmentar el cual puede ser de informativas, de valor o comerciales.

Entrevistado 3

**Nombre:** Isrrael Vera

**Cargo:** Cliente frecuente

**1.- ¿Cuál es su plato favorito del negocio?**

Es el encebollado le encanta a mí y a mi familia.

**2.- ¿En qué año conoció el negocio y lo frecuento?**

En el año 2020 en el mes de agosto, soy uno de sus primeros clientes y fiel al delicioso encebollado del tiburón Andrade.

**3.- ¿Qué es lo que más le gusta del negocio?**

Me gusta el sabor de la comida y el trato de los empleados del negocio.

**4.- ¿Qué lo motivo para formar parte de la clientela del negocio?**

Me atrajo primero la imagen de sus empleados, valor de los platos y me quede con el buen sabor de la comida.

**5.- ¿Qué imagen tienen de la marca del negocio?**

La imagen es muy llamativa ya que resalta el nombre de la picantería El tiburón Andrade.

## Análisis de la Observación:

### 1.Analisis:

Se observa que el restaurant Cangrejal La Balita en su exterior del local tienen un Rollup que muestra sus platos principales muy llamativo y adicional en su parte inferior están las redes sociales del negocio.

**Imagen 1 ROLLUP de la competencia**



#### 4. Análisis

En este enfoque amplio del exterior del local de la Balita se observa que tienen sillas en el exterior del local adornándolo con un cangrejo dando a conocer que también es un cangrejal y su respectivo letrero contando con el número de servicio a domicilio.

**Imagen 2 Parte externa de la competencia**



## **Capítulo III. Desarrollo de la propuesta**

### **Instrumentos para justificar la propuesta**

#### **Análisis PEST.**

Herramienta que pretende identificar los factores externos que pueden afectar el funcionamiento de cualquier organización. El análisis se realiza considerando los siguientes factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

#### **Políticos**

- **Cambio de gobiernos:**

Para los cambios 2021 el país tendrá elecciones electorales el cual el CNE realizará varias actividades el cual una de ellas es aprobar un fondo de promoción electoral para consulta popular para el agua en cuenca, también avanza con las impresiones en papeletas cumpliendo este un calendario electoral con el IGM (Instituto Geográfico Militar), activo la segunda reunión de la mesa nacional de seguridad electoral para comicios del 2021 entregó al municipio de Quito protocolos de bioseguridad para campaña electoral avanzó en inscripciones de encuestadora y personas naturales para realizar pronósticos electorales el 7 de febrero integrará comité nacional de debates electorales y aprobará reglamento para los debates electorales obligatorios.

El CNE consultará a la procuraduría la factibilidad de ampliar el horario de votación. El Ecuador estará preparado para evitar más contagios en estas elecciones 2021 por lo cual el CNE iniciará entrega de kits técnicos para las elecciones generales con el objetivo de evitar que los recintos electorales se conviertan en focos de propagación del coronavirus y coordinará acciones de manera permanente con las autoridades de salud pública, el COE nacional y demás instituciones a carga del manejo de la crisis sanitaria (CNE 2021).

- **El riesgo País**

(El Universo, 2021) indica que el riesgo país del Ecuador (indicador que mide la probabilidad del pago de la deuda externa) se ubicó este 9 de febrero en 1263 puntos, es decir 172 puntos por encima del riesgo que tenía el 5 de febrero, antes del proceso electoral. La subida del riesgo país se ha dado entre lunes y martes. Tras el proceso electoral en el que se votó por presidente de la República, asambleísta y parlamentarios andinos. Santiago Mosquera, director de la USFQ Business School, explicó que el riesgo país de estos dos últimos días responde a los resultados electorales de quien iba a la 2da vuelta. Explicó que el riesgo país tiene dos aristas a medir, la primera es la capacidad de pago, en la cual Ecuador no tiene mayores problemas, pues se hizo una buena renegociación de los bonos de deuda, sin embargo, el otro factor a analizar es la voluntad de pago, y sobre este tema, no hay claridad en las políticas que se implementarían.

El comportamiento de los nuevos bonos de deuda ecuatorianos ha sido de un encarecimiento de su rentabilidad, y por ende de una caída de su valor. Entre tanto, las bancas de inversión y calificadoras de riesgo internacionales empezaron a dar sus criterios sobre el proceso electoral y sus implicaciones económicas.

- **Inestabilidad Política:**

Según el diario digital el comercio indicó el 12 de octubre del 2020, que el banco central proyecta una recuperación económica de entre 1.5% y 2,2% del PIB en el 2021. Las proyecciones del banco central del Ecuador (BCE) sobre el crecimiento de la economía ecuatoriana en el 2021 son más cautas que las de entes internacionales. Según Verónica Artola, Gerente del BCE indicó que la cifra es menor al 4,8% que proyectó para el 2021 el fondo monetario internacional (FMI) tras concretar el programa económico con el gobierno la gerente del ente señaló en un aforo realizado por la comisión del régimen económico de la asamblea, que el 2020 será el año con la caída más fuerte del PIB, por la crisis económica acentuada por la pandemia. “Será peor que la registrada en la crisis financiera de 1999 y por el terremoto, en el 2016”.

Artola añadió que los recursos que recibirá el fisco del fondo ayudarán a que existan una reactivación paulatina de la economía en el 2021 el acuerdo con los multilaterales busca que los datos que sabemos que no fueron positivos en el 2020 mejoren en el 2021 los bonos de protección social que se entregaron ayudaron a los más necesitados y ahora las perspectivas serán mejores.

Uno de los problemas que contribuirá a la inestabilidad política del país en este 2021 será el comportamiento de la autoridad electoral, cada vez más cuestionada (Noboa, 2021).

- **Variación en los tratados comerciales**

(Enriquez, 2020) Ecuador cerró el 2019 solo con un nuevo tratado. En mayo pasado se concretó el convenio con Reino Unido. Una vez que este bloque tomó la decisión de separarse de la Unión Europea (UE), con la que Ecuador ya tenía un acuerdo previo, tuvo la necesidad de cerrar tratos con diferentes naciones. A través de una rápida negociación en bloque, que incluye a Colombia y Perú, se lograron consensos en materia de intercambio de bienes, reglas de origen e indicaciones geográficas.

Se trató de que las condiciones sean similares a las que tiene con la UE. Durante el 2019 Ecuador movió su contingente para concretar su ingreso a la Alianza del Pacífico, integrada por México, Perú, Chile y Colombia.

## **Económicos**

- **Recesión económica del 9.4%**

Según (FARIAS, 2020) en su más reciente informe “Panorama Económico Global” el organismo estimó una contracción del 3% para la economía global con una caída del 11% en los volúmenes de comercio de bienes y servicios, apenas en enero el FMI proyectaba una expansión global del 3.3 %, este año 2021 se esperó una recuperación económica del 5.8% , la recuperación será al nivel previo al brote. El FMI advierte que los gobiernos y las autoridades de salud deben trabajar juntos para evitar un panorama mucho peor en las dos fases de la crisis: la contención y estabilización, y después de la recuperación.

- **Decrecimiento del PIB**

Para el diario digital El Comercio (TAPIA, 2020) según el Central la economía decrecerá 8,9% en el 2020 pero crecerá un 3,1% en el 2021. El consumo de los hogares, las importaciones y la inversión pública y privada serán los rubros que contraerán este año. Los sectores con las caídas más fuertes este año, según el BCE, serán el alojamiento y servicios de comida, transporte y almacenamiento, el servicio doméstico la construcción, y las actividades de manufacturas. En el año más difícil para la economía del país, el BCE proyecta que el sector que tendrá mejor desempeño será la explotación de minas, que crecería un 12% en el 2020 y un 16,4 % en el 2021.

En julio pasado, Gita Gopinath, economista jefe del multilateral, había indicado que el PIB del Ecuador decrecería el 11%, en el contexto de la pandemia.

- **La renta per cápita**

(Datosmacro.com, 2019) El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Ecuador. En 2019, fue de 5.524€ euros, con lo que ocupa el puesto 96 de la tabla, así pues, los ciudadanos tienen un nivel de vida muy bajo en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita. Ecuador es la economía número 61 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2019 fue de 49.730€ millones de euros, con una deuda del 51.83% del PIB. Su deuda per cápita es de 2.862€ euros por habitante.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Ecuador es de marzo 2021 y fue del -0.8%.

- **Falta de acuerdo con el FMI**

(España , 2020) El Fondo Monetario Internacional quería que Ecuador llegase a un acuerdo con sus acreedores de deuda soberana antes de prestarle más dinero y, a la vez, los prestamistas internacionales exigían un nuevo programa entre el FMI y el país sudamericano para consumar la renegociación. El gobierno de Lenin Moreno accedió a \$6.500 millones de dólares de financiación del fondo a través de un programa que durará 27 meses, que le exigirá hacer ajustes del gasto público y una reforma tributaria y que le permitirá sellar la reestructuración de su deuda externa.

## Sociales

- **Nivel de la tasa de Desempleo subió al 3.8%**

(Universo, 2020) La pobreza en Ecuador aumentó de 23,2 % en diciembre de 2018 a 25 % en el mismo mes de 2019, Y el desempleo pasó de 3,7 % a 3,8 %, en la misma comparación, indicó este jueves el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

- **Inseguridad**

(El Mercurio, 2021) Según el ministro Patricio Pazmiño, los datos objetivos demuestran una reducción del 31% en lo que tienen que ver con actos delincuenciales, es decir que se han registrado 22.034 eventos relacionado con robo a personas, domicilio, motos, locales comerciales, vehículos, y autopartes. El funcionario aceptó que el sistema estadístico de la Policía Nacional solo toma en cuenta las denuncias registradas y estar consciente que restricciones impuestas por la pandemia del Covid-19, han impedido que los delitos se denuncien, el cual el mismo indico que este incremento está cada vez involucrados los ciudadanos venezolanos por lo que cantidad de detenidos de esta nacionalidad han aumentado, el cual el número es muy marginal respecto al de ecuatorianos.

- **Pandemia covid19**

(Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2021) La pandemia de coronavirus COVID-19 es la crisis de salud global que define nuestro tiempo y el mayor desafío que hemos enfrentado desde la Segunda Guerra Mundial. Desde que su aparición en Asia a finales del año pasado, el virus ha llegado a cada continente, excepto a la Antártida. Pero la pandemia es mucho más que una crisis de salud, es también una crisis socioeconómica sin precedentes. Al poner a prueba a cada uno de los países que toca, la pandemia tiene el potencial de crear impactos sociales, económicos y políticos devastadores que dejan profundas y duraderas cicatrices. En Ecuador, nuestro laboratorio de Aceleración está utilizando una plataforma de crowdsourcing para conectar a los más vulnerables con alimentos, bienes y servicios.

- **Estados con conflictividad social**

(Hung Cavaliere , 2020) En situaciones de estados con alta conflictividad social y política, en los que además existe un enorme deterioro de sus instituciones, agravamiento de su economía, destrucciones de su aparato productivo y general deterioro de los servicios públicos esenciales.

## **Tecnológicos**

- **Cambios constantes de dispositivos tecnológicos**

(Ramírez, 2020) El 2020 ha sido calificado como “el gran año del salto tecnológico” por la expectativa que se genera en cuanto a desarrollos de inteligencia artificial, Big data, internet, seguridad y banca digital en medio de los efectos de la pandemia ha dejado; por ende, es importante tener presente las tendencias tecnológicas que se avecinan para el próximo año teniendo un suelo firme para saber qué áreas hay que fortalecer y hacer parte de la transformación digital mundial y la nueva mortalidad.

- **Avances de aspectos tecnológicos relacionados con Información electrónica**

(C., 2020) La inteligencia Artificial, los asistentes de voz, La red 5G, y los nuevos televisores inteligentes son el protagonismo del año 2021. Luego de un año que la tecnología ayudó a unir a las personas en medio de una pandemia, el panorama tecnológico 2021 apunta a la consolidación en ese sentido. Para ello el sector mundial inyectará grandes cantidades de dinero.

La Inteligencia Artificial de las cosas será una tendencia tecnológica emergente para el próximo año. Esto permitirá conectar dispositivos para que actúen de forma independiente. Y, sobre todo, se convertirá en una herramienta valiosa para las organizaciones, ayudándolas a interpretar y entender el mundo post-coronavirus.

- **Reducción de tecnología Digital**

Afectaría a los usuarios digitales si se redujera la tecnología, así como la desaparición de los institutos de telecomunicaciones y dejaría sin poder actuar ante la protección de datos a la mayor parte de habitantes, el cual los encargados autónomos son los encargados de precautelar estas herramientas digitales y verificar que se cumpla la información tecnológica de millones de empresas.

- **Mercantilización de tecnología**

(Carr, 2017) Su conocido artículo *“It doesn’t matter”* en el Harvard Business Review, afirmaba que las Tics sufrían un proceso de mercantilización como resultado del que el usuario se interesaba menos por las características diferenciadoras de las marcas y mucho más por el coste de los productos y servicios que ofrecían. Aun reconociendo el papel esencial de las TIC para la competitividad de las empresas. Se concluyó que ya no permiten una diferenciación palpable frente a los competidores, y consiguientemente, han perdido valor estratégico pasando a ser una mercancía.

### **Análisis DAFO (FODA)**

Posibilita el estudio del estado de una organización, considerando sus características internas (Fortalezas y Debilidades) así como la situación externa (Amenazas y Oportunidades).

#### **Factores Internos**

##### **Fortalezas**

- Plan de imagen de marca
- Personal altamente capacitado
- Precios competitivos y asequibles
- Organización económica apropiada

##### **Debilidades**

- Falta de clientela usual
- Falta de estrategias de publicidad y venta
- Falta de promociones comerciales
- Falta de atracción de servicio y platos a la carta

#### **Factores Externos**

### **Amenazas**

- Crisis actual por la pandemia genera un descenso en el consumo.
- Rivalidad entre competidores
- Aumento de venta de productos sustitutos
- Nivel de desempleo alto reduce el poder de compra de los consumidores

### **Oportunidades**

- Sistemas nuevos para mejoras en venta y publicidad
- Cambios económicos adecuados
- Tendencia de comer saludable
- Disfunción de publicidad físico y On line

### **Modelo CAPA.**

Se desarrolla después de realizar el análisis DAFO, con el interés de Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Potenciar las fortalezas y Aprovechar todas aquellas oportunidades que ofrece el Entorno/sector.

### **Corregir debilidades**

- Incorporar estrategias de Publicidad para el alza de venta
- Mejoramiento en una carta más atractiva
- Determinar metas comerciales
- Verificar y estudiar a los competidores para generar clientela

### **Afrontar amenazas**

- Generar protocolos de bioseguridad ante el Covid19
- Colaborar en la diferenciación de la rivalidad con los competidores
- Generar un valor agregado para fidelizar al cliente
- afrontar la crisis que atraviesa el país reafirmando la calidad y los costes de los productos.

### **Potenciar las Fortaleza**

- Potenciar el diseño de la marca
- Incrementar cursos y Capacitaciones frecuentes para el personal
- Incremento de platos con precios fijos asequibles
- Optimización de recursos

### **Aprovechar oportunidades**

- Diversificar las publicidades para el negocio
- Analizar los cambios económicos para lanzamiento de nuevos platos, para innovación frecuente
- Expandir el menú de la carta con platos atractivos y saludables para el consumidor
- Utilización de cadenas de difusión publicitaria vía redes sociales on line y físicos.

### **Título de la Propuesta:**

“Campaña publicitaria para la Picantería “El Tiburón Andrade” ubicada en la Coop. 25 de Julio en la Isla Trinitaria al sur de la ciudad de Guayaquil”

### **Objetivo de la Propuesta:**

Desarrollar la campaña publicitaria para la Picantería “El Tiburón Andrade” ubicada en la Coop. 25 de Julio en la Isla Trinitaria al sur de la ciudad de Guayaquil.

### **Descripción de la Propuesta:**

El objetivo de la elaboración de la campaña publicitaria es hacer que el negocio sea reconocido el cual carece de publicidad tanto físico como on line, no obstante, necesita rediseñar el logo y transformar su giro de negocio de una picantería a un restaurante food que incluyas un amplio portafolio de productos, se desea implementar publicidad ATL, y BTL se considera que las utilizations de los varios medios publicitarios generan varios gastos y costes, pero al mismo tiempo mayor alcance.

- Spot publicitario(testimonial).
- Cartilla de menú formal

- Trípticos
- Cambio de logo y giro de negocio
- Roll up
- Publicidad ATL: Valla publicitaria en la vía
- Evento publicitario ( Flashmobs.)
- Utilización de redes sociales tales como Facebook

En este proyecto se utilizará la publicidad Informativa realizando una campaña publicitaria de relanzamiento el cual se realizará las siguientes estrategias:

- Utilizaremos el SEM canal de marketing digital el cual este se trata de transmitir la publicidad de la marca o el spot publicitario testimonial a través de pagos en las redes sociales a utilizar como la página Fan page que ya posee el negocio para darle mayor visibilidad.
- Cartilla de menú clásico
- Volantes
- Trípticos
- Cambio de logotipo y de giro de negocio de una picantería a un restaurant
- Una valla publicitaria de la marca en la vía perimetral
- Roll up
- Evento no tan costoso que impacte al cliente potencial.
- Creación de página Fan page

### **Spot publicitario(testimonial).**

Se considera utilizar este tipo de publicidad ya que es una de las técnicas o de las formas de publicidad más efectivas y funcionales es el boca-oreja algo tan sencillo como dar la opinión, generando bajos costos, y sobre todo correr la voz de la experiencia que han obtenido los clientes que han visitado el negocio, en este spot testimonial que se transmitirá vías redes sociales, como en la página de Fan Page a través de varios personajes conocidos como youtubers, presentadores de concurso tv que han visitado el Restaurant & Picantería el Tiburón Andrade comentaron sus experiencias acerca del producto y el ambiente del negocio, con el fin de fidelizar a los futuros clientes potenciales ya que el mensaje que se transmitirá en cada spot será más efectivo y captara la atención de los clientes, será anuncios sencillos pero cada testimonio se centrara en el negocio, en el producto y en recomendarlo, el cual va a resultar rentable para el negocio.

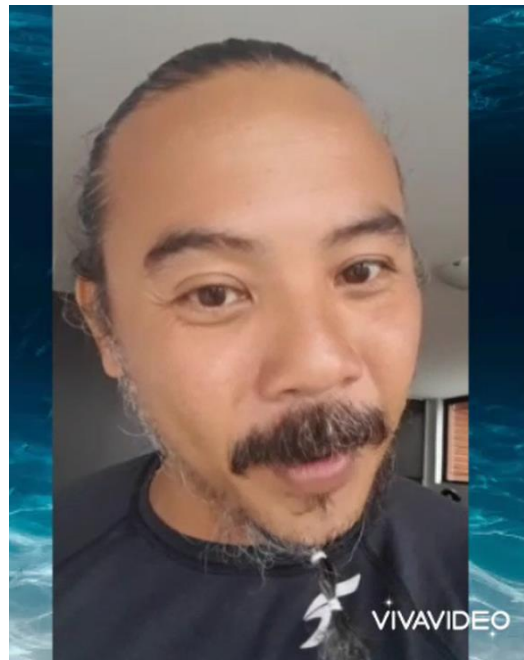
**Imagen 3 Súper niño**



**Imagen 4 Ivan Triviño**



**Imagen 5 Cristhian Susuki**



**Cartilla de Menú Clásico**

Se propone realizar cartillas de menú con un formato clásico, formal consiste en disponer de forma secuencial los platos a servir, el menú está impreso en un tarjetón emplastificado por tema de protocolos de bioseguridad para una sanitización constantes. Con esta cartilla se simplificará la elección de platos para el cliente, permitirá también renovar y presentar nuevos platos periódicamente. Esto con el fin de que no solo sea un menú impreso, sino que constituya una tarjeta de bienvenida y presentación de la marca para el cliente y que sea un instrumento de comunicación entre el cliente y el establecimiento. Esto facilitará la determinación de necesidades de aprovisionamiento del restaurant y Picantería, y la recepción, control de las materias primas.

Esta cartilla del menú no solo ayudará a escoger los platos y bebidas, sino que transmite confianza e ilusión al cliente.

**Imagen 6 Menú**



## Flyer

Los Flyer que se utilizarán serán volantes promocionales de tipo comercial que no solo serán repartidos solo en papel, sino que serán compartidos digitalmente, mediante página de fan page, plataformas whatsApp con una sola hoja de imagen y promoción. En este folleto se transmitirá el punto de venta es decir el punto estratégico del Restaurant & Picantería “El Tiburón Andrade” lugares generadores de tránsito para la entrega del folleto o la entrega digital, un mensaje directo donde está ofreciendo la información más relevante y directa del negocio por ejemplo la promoción del mes, y el apoyo para la venta que será la oferta y los productos especiales a promocionarse.

Imagen 7 Hoja volante

**RESTAURANT Y PICANTERIA**  
**El Tiburón Andrade**

**Lo mejor del fondo del mar**

**Ofrece:**  
**Especialidades de la casa**

**Encebollado**      **Ceviche**

**Mariscos fritos**      **Sopa**

**Platos del Tiburón**

**50 % Dsto. en la 1era. Compra**

**Reservaciones y pedidos**  
**Cel: 0968585991**

**Coop 25 de Julio ( Isla Trinitaria)**

## Trípticos

Se realizó este tipo de recurso para transmitir la cantidad relativa de grandes ideas, datos y contenido general del Restaurant & Picantería “El Tiburón Andrade” y dar a conocer el nuevo giro de negocio, las emociones del gerente y dueño del restaurant y la marca, y responder a las necesidades de sintetizar la información hacia el cliente. De esta manera se utilizó todo el espacio disponible en las caras del folleto para mostrar datos que los clientes potenciales puedan consultar una y otra vez, como si fuese un pequeño manual.

Se utilizó un tríptico plisado para transmitir mucha información, con el único fin de llamar la atención de los posibles clientes con muchas piezas publicitarias convencionales contribuyendo al potencial cliente se involucre de manera activa en la lectura del texto y la examinación de las imágenes que acompañan la parte escrita.

Imagen 8 Tríptico



## Cambio de logo y giro de negocio

El negocio de la picantería necesitaba un rebranding de la marca, y rediseñar el logotipo con la única finalidad de adaptarse al mundo digital y a las exigencias de los consumidores, se debía realizar un rebranding con el fin de un cambio, la evolución de la marca y el giro de negocio el cual va a permitir que los clientes potenciales al cual va estar dirigidos puedan verificar que de ser solo una picantería su giro de negocio cambio a un Restaurant & Picantería.

En concreto, la imagen que tenía anterior la picantería era un poco simplificada tenía solo el título de picantería con el nombre de la marca, y arriba un personaje con un gorrito de chef y en el rostro la cola de un pez, sus colores solo eran rojo y blanco con filos de color azul muy oscuro.

Ahora en el rebranding se cambió el logo principalmente los colores que lo van a identificar y que la marca se destaque entre los demás según en uno de los principios del Neuromarketing la mente humana está diseñada para responder a los estímulos visuales así que los colores fueron los factores para que definan el negocio. Se cambió los colores rojos, y blanco a colores como el azul, negro y naranja, este color transmitirá sensaciones de jovial, divertido, seriedad, éxito, sofisticación, mar.

A esto se suma el logo con un pez tiburón con guantes de cocina el cual se identifica con el nombre del negocio, también el título de Restaurante & Picantería y una tarrina con un ancla de mar para no perder la esencia de a que publico estamos dirigidos.

**Imagen 9 Logotipo anterior**



**Imagen 10 Logotipo Nuevo**



## Publicidad ATL: Valla publicitaria

La valla publicitaria para el Restaurant & picantería “El Tiburón Andrade” se realizó con la finalidad de transmitir un mensaje breve, claro, directo, y muy visual para captar la atención de los usuarios, siendo esta una de las mejores publicidades exterior para llegar al mayor número de personas con un menor coste, y sus posibilidades de conversiones son muy elevadas, se la utilizó para el negocio como una forma de publicidad que permanezca activa durante las 24 horas, los 7 días de la semana y al estar ubicado en un lugar estratégico de la vía perimetral, contará con un gran alcance orgánico y continuo, con un alto poder de segmentación geográfico y por target.

Imagen 11 Valla



### **Uniforme con nuevo logo:**

Una opción para llamar la atención de la clientela fue tener un uniforme con el nuevo logo, se eligió un vestuario que identificara el negocio como su uniforme, se designó al líder del evento este fue el dueño del negocio, y se dio un plus con la visita de algunos personajes públicos.

**Imagen 12 Uniforme**





## Roll up

Se implementó en la campaña un Roll up ya que este medio publicitario tiene la capacidad de desenrollarse y enrollarse lo que libera al dueño del negocio de algún tedioso proceso de instalación, este instrumento publicitario llamara la atención de los clientes en potencia que estarán atraídos por los datos e imágenes existentes y plasmados con un diseño, un estilo, dimensiones, elegancia, y efectividad que son los elementos de interés y dar una visibilidad de la marca y de la campaña.

Imagen 13 roll up



## Utilización de redes sociales tales como Facebook

A través de las redes sociales (Página de fan page) se ofrecerá un valor agregado, no solo la estrategia será vender sino generar seguidores, conversación con otras marcas, aliados estratégicos, y dar a ver contenidos relevantes y publicidad con regularidad del Restaurant y de la marca. Esto permitirá medir los resultados, agendar publicaciones con el único objetivo de construir una audiencia leal, aumentar el tráfico de la página, compartir contenido fácil y rápido, mejorar la tasa de conversión.

Imagen 14 Fan PAGE

The image displays two screenshots of a Facebook fan page for 'Picanteria El Tiburón Andrade'. The left screenshot shows a video feed with thumbnails for menu items and a person in a yellow shirt. The right screenshot shows the menu details, including sections for Entradas, Encebollado, and Ceviches.

**Picateria "El Tibur..."**

Resumen Anuncios Bandeja

Inicio En vivo Videos Grupos E...

Hace un minuto

Hace 4 minutos

Hace 5 minutos

lun. a las 00:19 · 5 reproduc...

sáb. a las 15:14 · 1 reproduc...

**Picateria "El Tibur..."**

Resumen Anuncios Bandeja de e...

**Menú**  
RESTAURANT & PICATERIA  
ESPECIALIDADES DE LA CASA

**ENTRADAS**

- Empanaditas de camarón rellenas
- Piñitos de mariscos (pescado, Camarón, pulpo)

**ENCEBOLLADO**

- El Tiburón
- Encebollado de pescado Albacora
- Encebollado mixto con camarón y concha
- Encebollado mixto con camarón y pescado

**CEVICHES**

- Ceviche de pescado curtido
- Ceviche de camarón
- Ceviche Marinero (pulpo, calamar y concha)
- Ceviche de concha

**FRITOS**

- Pescado frito y patacones
- Camarones apanados
- Mariscos mixtos ( concha, ostión, camarón y pulpo )
- Chicharrones de pescado
- Filete de corvina frita

**Picateria "El Tiburon Andrade"**

Crear nombre de usuario de la página

Siguiendo

Editar página Ver como Publicar Foto

Inicio En vivo Videos Grupos Eventos

Crear publicación

## Factibilidad de la Aplicación

De acuerdo a la factibilidad del proyecto se da a conocer el siguiente presupuesto.

**Tabla 11 Presupuesto**

		2020		Incremento de Venta 35%			
2 al 30% de la venta	vta neta mensual	\$ 8.571,00	\$ 514,26	\$ 13.285,05	\$ 797,10		
6% de la venta neta	vta neta anual	\$ 102.852,00	\$ 6.171,12	\$ 159.420,60	\$ 9.565,24	1	
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD							
DETALLE DEL PRESUPUESTO			PERIODOS			GASTO	RETORNO INV.
POSICIÓN	PESUPUESTO-CTO	CANT. ANUAL	ENERO-ABRIL	MAYO-AGOS	SEPT-DICIEMBRE	GASTOS ACUMULADOS	1,000
SPOT PUBLICITARIO	\$ 1.900,00	22	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.500,00	
CARTILLA DE MENU CLÁSICO	\$ 650,00	22	\$ 35,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 185,00	
FLYER-VOLANTES	\$ 450,00	48	\$ 42,00	\$ 86,00	\$ 86,00	\$ 214,00	
TRIPTICOS	\$ 355,00	33	\$ 44,00	\$ 93,00	\$ 93,00	\$ 230,00	
REDISEÑO DE LOGO	\$ 560,00	12	\$ 235,00	\$ -	\$ -	\$ 235,00	
VALLA PUBLICITARIA	\$ 600,00	22	\$ 150,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 468,00	
EVEN TO PUBLIC T- FLASHMOBS	\$ 480,00	22	\$ 66,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 264,00	
ROLL-UP	\$ 426,12	22	\$ 73,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 243,00	
RED SOCIAL- FACEBOOK	\$ 750,00	48	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 204,00	
	\$ 6.171,12		\$ 1.213,00	\$ 1.165,00	\$ 1.165,00	\$ 3.543,00	
			\$ 2.628,12				
	DIFERENCIA PRESUPT-GASTO		\$ 2.628,12				

**Tabla 12 Cronograma de actividades**

### CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
SPOT PUBLICITARIO	X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X		
CARTILLA DE MENU CLASICO			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X
FLYER-VOLANTES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TRIPTICOS	X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X		
REDISEÑO DE LOGO Y GIRO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																																
PUBLICIDAD ATIL- VALLA P.		X			X				X				X				X				X				X				X				X				X				X			
EVEN TO P. FLASHMOBS	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
ROLL-UP	X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X		
CREACION REDES-FACEBOOK	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

## Conclusiones

El trabajo de investigación presentado tuvo como objetivo principal realizar una campaña publicitaria para:

El restaurant & Picantería llamado “El Tiburón Andrade” por lo tanto se pudo concluir que los datos obtenidos en la investigación realizada en la entrevista se pudo considerar que se debería cambiar el tipo de publicidad del negocio, se organizó en base a la información obtenida en el marco teórico de Marca, Campaña publicitaria y de Publicidad, con el fin de transmitir el concepto de publicidad A juicio de (Escudero Aragón, 2014) Indica que la publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo es crear imagen de marca, recordar, informar y persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

Como parte del estudio de la posición actual del negocio y la presente propuesta, podemos concluir que es necesario e indispensable implementar una campaña publicitaria con estrategias mercadológicas, que atraigan a los posibles clientes al restaurante, ya que si El restaurant & Picantería llamado “El Tiburón Andrade” no invierte en posicionar su marca y dar a conocer sus ventajas competitivas, no lograra captar nuevos clientes ni posicionarse en el mercado ecuatoriano y por consiguiente no alcanzará los niveles de ventas esperados.

La infraestructura del negocio es apropiada para que funcione como tal, pero a su vez se encuentra con la problemática de que es una marca nueva poco reconocida, no posee ningún atractivo publicitario que genere afluencia de clientes al restaurante.

El propietario del negocio no cuenta con los recursos financieros necesario para efectuar la inversión en la reactivación del restaurante y de implementar la campaña publicitaria, por lo tanto, resulta imprescindible incurrir en la adquisición de un préstamo.

Dentro de la propuesta de la presente campaña publicitaria, se contempla la idea de utilizar varios medios publicitarios, BTL (redes sociales tales como página de Facebook) ATL (vallas publicitarias) esto con el objetivo de atraer al mercado objetivo.

## **Recomendaciones**

De acuerdo a la presente propuesta de la campaña, y a los datos recabados se recomienda indagar en nuevas ideas de publicidad, enfocándose a un rubro diferente al que se tiene actualmente.

Por otra parte, se recomienda utilizar varios tipos de publicidad, partiendo que este puede contar con los recursos financieros necesarios para poder invertir en algo que obtenga la rentabilidad para el negocio.

Se recomienda realizar un seguimiento mensual el desempeño de las actividades a realizar en la campaña publicitaria del negocio con la finalidad de conocer las oportunidades de mejora.

Se recomienda seguimiento trimestral del comportamiento de la competencia con la finalidad de anticiparse a promociones, descuentos, acciones de fidelización, entre otros que pudiera amenazar la demanda de clientes.

Se recomienda llevar un control y seguimiento estricto de los indicadores en la campaña a fin de tener conocimientos integrales de los resultados del negocio y asegurar los objetivos trazados.

Es necesario tener altos estándares de calidad, higiene y seguridad a fin de asegurar el bienestar y satisfacción de los clientes y esto recomiende la marca.

## Bibliografía

- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona, España: Penguin Random House.
- Batey, M. (2013). *El significado de la Marca*. Argentina-Mexico, Chile, Uruguay: Granica S.A.
- Begoña Gómez, N. (2017). *Fundamento de la Publicidad*. Madrid-España: ESIC .
- Bembibre, C. (Marzo de 2011). *DefiniciónABC*. Obtenido de Tu diccionario hecho facil : <https://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>
- C., R. (31 de Diciembre de 2020). Los avances tecnológicos que se esperan para 2021. *El diario*, pág. 1.
- Carr, N. (2017). Mercantilización de la tecnología . *Biomecani@*, 1.
- Cruz Herradón, A. (Mayo 2016). *Políticas de marketing (MF2185\_3)*. Madrid, España: RA-MA.
- CUMP. (08 de Septiembre de 2016). *Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad*. Obtenido de Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad: <https://www.cump.edu.mx/acerca-de/cump-somos-tu-universidad-de-mercadotecnia-y-publicidad>
- Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2011). *Redaccion publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Cyberclick. (marzo de 2020). *Cyberclick.es*. Obtenido de Cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>
- Datosmacro.com. (2019). Ecuador: Economía y demografía. *Economía y datos de los paises*, pág. 1.

- El Mercurio. (20 de enero de 2021). La inseguridad preocupa al Gobierno Nacional. *Diario Digital El Mercurio*, pág. 1.
- El Universo. (9 de febrero de 2021). Economía. *Riesgo país del Ecuador sube 172 puntos desde el proceso electoral; se ubica en 1.263 puntos*, pág. 1.
- Enriquez, C. (2020). Ecuador pone sus expectativas en cuatro acuerdos para el 2020. *LIDERES*, 1.
- Escribano Ruiz, G., Alcaraz Criado, J., & Fuentes Merino, M. (2014). *Políticas de marketing*. España : Parainfo, S.A.
- Escudero Aragón, M. E. (2014). *La publicidad (Marketing en la actividad Comercial)*. Madrid, España: Editex, S.A.
- Escudero Aragón, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Editex.
- España , S. (28 de Agosto de 2020). Ecuador cierra un préstamo de 6.500 millones de dólares con el FMI. *EL PAIS, Periódico Global*, pág. 2.
- FARIAS, G. (14 de abril de 2020). Economía. *El FMI confirma que en 2020 viviremos la peor recesión económica en 90 años*, pág. 1.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Lima-Perú: Cengage Center.
- Home, P. (9 de 2 de 2020). *pdcahome.com/*. Obtenido de *pdcahome.com/*: <https://www.pdcahome.com/metodo-kaizen/>
- Hung Cavaliere , R. (27 de marzo de 2020). Conflictividad social y política en tiempos de pandemia. *En el Nacional*, pág. 1.

- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la marca Global. Modelo practico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid,España: ESIC.
- Lopez, D. (6 de Abril de 2020). *numdea.com*. Obtenido de numdea.com:  
<https://numdea.com/quienes-somos>
- Maldonado Pinto, J. E. (mayo 2013). *Principios de marketing*. Colombia, Bogota: Ediciones de la U.
- Marketingandweb , E. (13 de Diciembre de 2018). *Escuela Marketing and web*. Obtenido de escuela@marketingandweb.es: <https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/>
- Medina Aguerrebere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona- España: UOC.
- Méndiz Noguero, A. (Enero de 2014). Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*, 195-207.
- Ollé, R., & Riu, D. (2010). *El nuevo Brand Management: Como plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestion 2000.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2021). *COVID-19: la pandemia*. Naciones Unidas EE,UU: PNUD.
- Ramírez, P. (2020). 12 tendencias tecnológicas y empresariales para 2021. *Trycore*, 1.
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez Vázquez, A., & García de los Salmones, M. (2011). *Dirección Publicitaria*. Barcelona, España: UOC.
- Scharch Kirberg, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogota Colombia: Ediciones de la U.

- Scharch Kirberg, A. (Febrero, 2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Significados.com. (17 de Julio de 2018). *significados.com*. Obtenido de [significados.com: //www.significados.com/campana-publicitaria/](http://www.significados.com/campana-publicitaria/)
- Talaya, Á. E., & Romero, C. L. (2013). *Dirección comercial*. Madrid, España: ESIC.
- TAPIA, E. (30 de noviembre de 2020). Periodico El comercio. *PIB del Ecuador se contraerá 8,9% en el 2020, pero crecerá 3,1% en el 2021, según el Banco Central*, pág. 2.
- Universo, E. (16 de Enero de 2020). *Ecuador terminó 2019 con 3,8 % de desempleo y 25 % de pobreza*.
- Valdés Rodriguez, M. C. (2018). *La traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura*. Barcelona, Valencia- España: Universidad Autónoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Veintimilla, A. B. (25 de octubre de 2016). El comercio, Dos picanterías que ensalzan el sabor popular. Quito, Ecuador, Ecuador.
- Velásquez, M. O. (2014-2016). *Marketing Conceptos y Aplicaciones* . Barranquilla, Colombia: Universidad del norte, Verbum.
- Vilajoana Alejandre , S., & Cuerva de Cañas, J. (2016). *¿Cómo aplicar los límites jurídicos de la publicidad?* Barcelona, España: UOC.
- Vilajoana Alejandre, S. (Enero 2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona, España: UOC .

**Anexos:**

## Restaurante & Picanteria "El Tiburón Andrade"

Escoja su rango de edad:

- 15 - 21 años
- 22 - 35 años
- 36 - 45 años
- Más de 45 años

Escoja su género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

Ha escuchado acerca del restaurante/marca:

- Sí
- No

¿Sabe que producto ofrece el negocio?

- Si
- No

¿Por que medio publicitario vio el negocio?

- Facebook
- Instagram
- Otro

¿A que local de comida acude con mayor frecuencia?

- "El Tiburon Andrade"
- La Balita
- Restaurant

¿Elegirías el negocio antes que la competencia?

- Si
- No

¿Consideras que la forma de publicidad es la adecuada para darse a conocer el negocio?

- Si
- No

¿Se debería de cambiar el tipo de publicidad del negocio?

- Si
- No

¿Que medio es el que mas utiliza para ver una publicación?

- Facebook
- Instagram
- Otro