



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional
Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

Trabajo de Titulación

Tema:

“Estrategias publicitarias para Guayaco’s Pizza en Sauces 5 en la Ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Marketing

Autor (a):

Arianna Katherine Briones Bravo

Tutor:

Msc. Rosa Amelia Moreira

Ing. en Administración de Empresas y Marketing

Guayaquil-Ecuador

2020-2021



**Instituto Superior Tecnológico De Formación Profesional,
Administrativa Y Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

Trabajo De Titulación

Tema:

“Estrategias publicitarias para Guayaco´s Pizza en sauces 5 en la ciudad de Guayaquil”

Requisito Previo Para La Obtención Del Título De Tecnólogo (a) en Marketing

Autor (a):

Briones Bravo Arianna Katherine

Tutor:

Msc. Rosa Amelia Moreira

Ing. en Administración de Empresas y Marketing

Guayaquil-Ecuador

2020 - 2021

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Arianna Katherine Briones Bravo, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: “Estrategias publicitarias para Guayaco’s pizza en Sauces 5 en 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.

.....

Arianna Katherine Briones Bravo

C.C.:095330674-3

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: “Estrategias publicitarias para Guayaco’s pizza en Sauces 5 en la Ciudad de Guayaquil.”, fue elaborado por la Srta. Arianna Katherine Briones Bravo, 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.

.....
Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega

C.C.:0913701496

DEDICATORIA

Este presente trabajo lo dedico con mucho amor y cariño a mis padres siendo mi pilar principal demostrándome que todo es posible y que siempre se han esforzado para darme los estudios, a los docentes como símbolo de gratitud, respeto y admiración por la labor que a diario realizan con sus conocimientos y experiencia que brindaron en el ciclo estudiantil.

Para ellos todo mi esfuerzo y dedicación.

AGRADECIMIENTOS

Al culminar una maravillosa etapa de mi vida extiendo un profundo agradecimiento a quienes hicieron posible esta meta, en especial al todopoderoso Dios por hacer posible uno de mis sueños, que con esfuerzo y dedicación llegue al final de esta carrera.

Todo lo puedo en Cristo que me fortalece.

INDICE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN	7
1.1 Marco Teórico	7
1.1.1 Historia de las Estrategias Publicitarias	7
1.1.2 Antecedentes de la Publicidad en Ecuador	8
1.1.3 Reseña Histórica de Guayaco´s Pizza.....	10
1.2 Marco Teórico	10
1.2.1 Concepto de Estrategias	10
1.2.2 Concepto de Publicidad	10
1.2.3 Definiciones de Estrategias Publicitarias Según Autores	11
1.2.4 Tipos de Estrategias Publicitarias	13
1.2.4.1 Estrategias Competitivas	13
1.2.4.2 Estrategias Comparativas	13
1.2.4.3 Estrategias Financieras.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2.4.4 Estrategias de Posicionamiento.....	13
1.2.4.5 Estrategias Promocionales	13
1.2.4.6 Estrategia de Empuje.....	14
1.2.4.7 Estrategias de Tracción	14
1.2.4.8 Estrategia de Imitación.....	15
1.2.5 Estrategia Publicitaria de Desarrollo	15
1.2.5.1 Estrategia Extensiva	15
1.2.5.2 Estrategias Intensivas	15
1.2.6 Desarrollo de Mercado.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2.7 Desarrollo de Producto	15
1.2.8 Estrategias de Fidelización	16

1.2.9	Estrategias de Contenido	16
1.3	Marco Conceptual	17
1.3.1	Blog	17
1.3.2	Comunicación	17
1.3.3	Conectividad	17
1.3.4	Estrategias de Publicidad	17
1.3.5	Estrategia	17
1.3.6	Estudio de Mercado	17
1.3.7	Gestión Tecnológica	17
1.3.8	Internet	18
1.3.9	Medios Publicitarios	18
1.3.10	Mensaje	18
1.3.11	Marca	18
1.3.12	Marketing	18
1.3.13	Marketing Digital	18
1.3.14	Microempresa	18
1.3.15	Marketing de Contenido	18
1.3.16	Publicidad	19
1.3.17	Radio	19
1.3.18	Revista	19
1.3.19	Redes Sociales	19
1.3.20	Servicio	19
1.3.21	Televisión	19
1.4	Marco Jurídico	20
1.4.1	Constitución de la República del Ecuador	20
1.4.2	Plan Nacional Toda una Vida	21
1.4.3	Ley de Defensa del Consumidor	21

1.4.4 Ley Orgánica de Comunicación	23
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA	25
2.1. Enfoque de la investigación	25
2.1.1. Cuantitativo	25
2.1.2. Cualitativo	25
2.2. Tipos de investigación	25
2.2.1. Investigación descriptiva	25
2.2.2. Investigación explicativa	25
2.3. Métodos de investigación	26
2.3.1. Método teórico	26
2.3.2. Métodos empíricos	27
2.3.2.1. Observación	27
2.3.2.2. Entrevista	27
2.3.2.3. Encuesta	28
2.4. Métodos estadísticos	28
2.4.1. Estadística descriptiva	28
2.4.2. Muestreo probabilístico	28
2.4.3. Universo y muestra	29
2.5. Análisis de los resultados de la encuesta	30
2.6. Análisis del resultado de la observación	42
2.7. Análisis de la entrevista a los tres Profesionales en Marketing	43
CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	44
3.1. Generalidades	44
3.2. Análisis FODA	45
3.3. Modelo CAPA	46
3.4. Desarrollo de la Propuesta	47
3.4.1. Título de la Propuesta	47

3.4.2. Objetivo de la Propuesta	47
3.4.3. Factibilidad de la Aplicación.....	47
3.4.4. Factibilidad Administrativa-Operativa	47
3.4.5. Factibilidad Legal	47
3.4.6. Factibilidad Financiera.....	47
3.4.7. Descripción de la Propuesta	48
3.4.8. Propuesta	49
3.4.9. Resultados esperados de la aplicación de la propuesta	60
3.4.10.....	Conclusiones
.....	60
3.4.11.....	Recomendaciones
.....	61
Anexos.....	65
Referencias bibliográficas	62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Géneros	30
Tabla 2. Edades.....	31
Tabla 3. Pregunta 1	32
Tabla 4. Pregunta 2	33
Tabla 5. Pregunta 3	34
Tabla 6. Pregunta 4	35
Tabla 7. Pregunta 5	36
Tabla 8. Pregunta 6	37
Tabla 9. Pregunta 7	38
Tabla 10. Pregunta 8	39
Tabla 11. Pregunta 9	40
Tabla 12. Pregunta 10	41
Tabla 13. Gastos Administrativos.....	48
Tabla 14. Gastos de Medios Digitales	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género	30
Gráfico 2. Edades.....	31
Gráfico 3. Pregunta 1	32
Gráfico 4. Pregunta 2	33
Gráfico 5. Pregunta 3	34
Gráfico 6. Pregunta 4	35
Gráfico 7. Pregunta 5	36
Gráfico 8. Pregunta 6	37
Gráfico 9. Pregunta 7	38
Gráfico 10. Pregunta 8	39
Gráfico 11. Pregunta 9	40
Gráfico 12. Pregunta 10	41

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Entrevistas.....	¡Error! Marcador no definido.	2
ANEXO 2. Encuestas	¡Error! Marcador no definido.	3
ANEXO 3. Fotografías de Entrevistas.....	¡Error! Marcador no definido.	4
ANEXO 4. Publicaciones	¡Error! Marcador no definido.	5

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de titulación tiene como finalidad crear estrategias publicitarias para el restaurante Guyaco's Pizza en Sauces 5 de la ciudad de Guayaquil, con el fin de difundir y promocionar la empresa de forma digital, ya que es uno de los factores más importantes que se presentan en la actualidad y así crear una audiencia y aumentar los clientes para que disfruten de las delicias que posee la pizzería. Este proyecto se llevó a cabo gracias a los datos que se obtuvo de las investigaciones realizadas, gracias a ello se encontró el problema que tiene y a su vez resolverlo en base a las estrategias del marketing digital.

ABSTRACT

The development of this degree work aims to create advertising strategies for the Guyaco's Pizza restaurant in Sauces 5 in the city of Guayaquil, in order to disseminate and promote the company digitally, since it is one of the most important factors that They are presented today and thus create an audience and increase customers to enjoy the delights that the pizzeria has. This project was carried out thanks to the data obtained from the investigations carried out, thanks to which the problem was found that and in turn solved it based on digital marketing strategies.

Introducción

La publicidad es una de las formas de comunicación más efectivas para generar aceptación entre las personas, gracias a eso y a los avances tecnológicos que están al alcance de todos, podemos saber las nuevas tendencias que mueven a todo el mundo. En la actualidad las empresas interactúan de una manera estratégica que permiten obtener más beneficios y captar al público en general.

Las estrategias de la publicidad ayudan a empresas a posicionarse en un nivel grande sabiendo jugar con las necesidades de los consumidores y se podrá mejorar la calidad de producto y la empresa, es una gran manera de incrementar las ventas y posesionarnos en el mercado llegando al cliente de una u otra manera y estar por encima de todos los estándares de calidad que podemos ofrecer ya sea en un corto o mediano plazo.

Unas de la herramienta muy útil, que se utilizan hoy en día es la tecnología que todo se nos hace más fácil en el momento de saber cosas nuevas del mercado industrial existiendo opciones de comprar online y envíos directamente hasta tu ubicación, esta estrategia en la actualidad es una gran manera de obtener más beneficio y rentabilidad. Ya que todas las personas cuentan con un dispositivo y se hace más fácil de interactuar mediante contenidos de productos.

En la actualidad muchas empresas han visto la gran importancia de las estrategias de publicidad, llegando a invertir miles de dólares en publicidad. El nuevo paradigma del marketing se ha centrado, específicamente, en el manejo cuidadoso de la relación entre el cliente y la empresa, por lo tanto, disponer de información sobre los clientes, sus características, necesidades y preferencias es fundamental para el éxito de las empresas del futuro que con el respaldo de la tecnología pone a la información inmediatamente a disposición de quienes toman las decisiones dentro de la red organizacional.

La industria alimenticia fábrica desde la década de los 50, pizzas para satisfacer las necesidades alimenticias de los consumidores, estas varían dependiendo de su tamaño e ingrediente, muchos autores afirman que la pizza procede de la Ciudad de Nápoles Italia, nace de un alimento elaborado por los habitantes de la ciudad, como plato popular. La existencia de estas variantes locales ha hecho que la denominación de la pizza haya quedado diluida en una infinidad de variantes regionales. La pizza es una de las comidas rápidas más internacionales que se ha extendido de Nápoles al resto de Italia y después al

mundo, debido quizás a la inmigración italiana a diversas partes, desde la invención la pizza ha sufrido muchas modificaciones regionales.

En la industria de comida rápida muchas empresas compiten para satisfacer la demanda de consumo alimenticio, el deseo de comer algo que llene y que sea algo rápido. Para satisfacer dicha demanda, cada empresa produce un producto distinto, que los hace únicos y diferentes a la competencia, incluso personalizado. Las pizzerías son un negocio rentable, si se logra posicionar de forma óptima, muchos de estos restaurantes han crecido de forma impresionante ayudando no solo a su economía, si no a la del país, dando plazas de trabajo, etc.

La forma de alimentarse varía con el pasar de los tiempos las costumbres cambiaron, en la actualidad la humanidad tiene otros tipos de hábitos; salir a comer se volvió cotidiano, dejó de ser algo tradicional. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y buscan un espacio para socializar y hacer negocios o reuniones familiares ya que es una opción conveniente para muchos establecimientos obteniendo incremento económico a las microempresas, pequeñas y grandes empresas que permiten a las personas de distintas edades a disfrutar de las comidas rápidas.

Desde la aparición de las primeras pizzerías y con el pasar de los años se ha visto en la necesidad de preparar pizza, con técnicas, recetas y estilos únicos de cada persona que la prepare. En varios países del mundo existen dos grandes empresas “pizza hut y domino’s pizza”, que lograron un gran éxito, aceptación y posicionamiento en el mercado de la comida rápida. Teniendo en cuenta este gran éxito la expansión de estos negocios fue inevitable, incluso llegando a países de tercer mundo como el nuestro y logrando el mismo éxito y aceptación convirtiéndose en los favoritos de las personas.

En cada parte del mundo donde ha llegado la pizza se ha respetado su forma original y parte de sus ingredientes, pero en cada país encontramos culturas y tradiciones diferentes en donde la pizza se ha visto obligada a cambiar según la región donde es preparada, ya que cada persona tiene gustos diferentes e incluso se ha llegado a realizar una preparación personalizada de la misma.

La tecnología engloba un papel muy importante dentro del mundo, permitiendo el conocimiento de herramientas que pueden utilizar para poder darse a conocer grandes y pequeñas empresas, de pizzas en el mundo, hoy en día es muy necesarias estas aplicaciones para poder incrementar demanda y tener una buena aceptación en los medios

de comunicación. Las redes sociales son medios de comunicación que toman un gran papel permitiendo interactuar a las personas con videos, publicaciones, historias que usan empresas para tener una alta demanda y aceptación del público.

El mercado de pizzerías en el país es muy grande, prácticamente se puede asegurar que en cada barrio de las ciudades del país hay un restaurante especializado en prepararlas. Ecuador es uno de los países que tiene el arte de elaborar este platillo de forma única, sobre todo aquellas que son elaboradas de manera artesanal. En el siglo XXI existe una gran variedad de restaurantes de pizzas, alguno de gama alta en infraestructura y otro de gama media en infraestructura, haciendo de eso un gran plus a favor o en contra.

Dentro de los principales factores de diferenciación en los locales que producen y comercializan pizza, es necesario recalcar cambios demográficos y estilos, que han conducido a la creación de una gran red de nuevas empresas enfocadas en comida de alto contenido calórico; Las nuevas generaciones como los millennials y la generación z, son generaciones cómodas que buscan la facilidad en todo lo que hacen, y la idea de la comida rápida es muy buena para ellos, ya que son consumidores de las cosas rápidas que no les lleve mucho tiempo y trabajo

Este país tiene un índice de actividad emprendedora muy alto por la falta del desempleo a nivel nacional del país, personas con pocos recursos optan por emprender, sobresalir tener ideas de cómo llegar a tener una mejor rentabilidad económica para poder sustentar a familiares, dada las necesidades del país empiezan a emprender dan marcha con ideas creativas que sobresalen con negocios pequeños y rentables.

Guayaquil la perla del pacífico, es una ciudad comercial, conocida como la metrópolis del Ecuador gracias a su crecimiento económico e industrial. En ella encontramos muchos restaurantes de pizzerías, este comercio ha cogido fuerza al pasar de los tiempos, empresas internacionales como Pizza Hut y Dominos's llegaron para expandir el negocio de la pizza a un nivel social alto, y los emprendimientos han llegado abarca un nivel social medio y bajo, dando oportunidades de plazas de trabajo en diferentes partes de la ciudad a personas necesitadas de empleos, capacitándolos moldeando cada uno de los integrantes de las empresas para que enriquezcan sus conocimientos en el mundo empresarial. Aparte son oportunidades ya que pueden aprender adquirir experiencias en realizar pizza.

Dando ideas a personas emprendedores en poner en marcha el querer tener su propio local de restaurantes de pizzas o carretas de pizzas teniendo experiencias de preparar pizzas e incluso crean pizza con ingredientes tradicionales y diferentes a lo normal, obteniendo aceptación por los clientes ya que es un plato fácil de hacer y rápido lo que les gusta a las personas que no cuentan con un tiempo.

La pizza es un plato con base de masa con diferentes tipos de ingredientes y combinaciones de sabores; tomate, con frutas, con queso, con carne, con marisco, vegetal, redonda, cuadrada, grande, pequeña, clásica o moderna, etc.

Uno de los problemas al momento de hacer reuniones es que no sabemos que brindar a los invitados, por lo tanto, lo más rápido y económico que se nos viene a la mente es la comida rápida. La pizza es una de las primeras opciones de las personas, además las personas tienen la oportunidad de adquirir dichos alimentos en diferentes ocasiones, ya sea ir a comprar o pedir a domicilio.

Guayaco's Pizza, es una pizzería artesanal ubicada en el Sector Sauces 5 al norte de la ciudad, con un ambiente muy agradable. El internet ha cambiado tanto nuestras vida que tenemos la facilidad de tener interacción entre la sociedad, donde se comparten gustos o preferencias entre personas, estas plataformas sociales fueron creadas por la constante necesidad de comunicación entre las personas, se están cambiando los métodos de comunicación directa de empresa a cliente para aumentar la visibilidad y mejorar la marca, esta es la era de las redes sociales donde se pueden utilizar plataformas que permiten compartir imágenes y videos, permitiendo una comunicación más directa y rápida y dando una gran oportunidad para muchos emprendimientos.

Dada la situación que se vivió a nivel mundial por la pandemia del covid19, muchos restaurantes de comida rápida cerraron y algunos quebraron, personas que tienen sus propios negocios se vieron muy afectados por las pérdidas económicas y al no poder abrir sus establecimientos, muchos implementaron ideas para satisfacer a los clientes, muchos realizaban pedidos a domicilio para no perder clientela. Esa herramienta también fue aplicada en el establecimiento del restaurante Guayaco's pizza para no perder demanda y optar por más reconocimientos.

Llegado el fin de la cuarentena el país fue regulando varias actividades comerciales para restablecer la economía, y una de las principales actividades que

comenzaron a trabajar era el mercado de la comida rápida, y gracias a ello los locales hicieron la reapertura bajo las medidas de precaución y bioseguridad.

A pesar de que aún siguen los contagios muchas personas no salen de sus hogares por el miedo de contagiarse es por ese motivo que muchos establecimientos optaron por vender directamente a domicilio y no perder más clientes, fue una gran herramienta para poder seguir en el mercado.

La implementación de estrategias publicitarias nos beneficia para seguir creciendo en el mundo nos ayudará a una mejor aceptación y reconocimiento de la marca como tal, esta estrategia llevará a cabo una aplicación a través de las redes sociales, es por ello que Guayacos Pizza necesita realizar las estrategias antes mencionada creando contenido visual para las personas.

Problema

Uno de los principales problemas es ¿Cómo posicionar la marca Guayaco's Pizza, por medio de estrategias publicitarias?

Importancia

El presente documento es una herramienta importante para implementar estrategias de publicidad que serán de mucha ayuda en el mundo empresarial, dando resultados favorables al restaurante, beneficiando al restaurante con la llegada de más personas mediante la tecnología en redes sociales para obtener una buena aceptación y más reconocimiento por parte de los consumidores, ya que en la actualidad la mejor forma de comunicar un producto o servicio es por medio de las redes sociales.

Objetivo

El objetivo del presente proyecto es ejecutar estrategias publicitarias para el mejoramiento de la imagen de 'Guayaco's Pizza', en Sauces 5 en la Ciudad de Guayaquil, y por eso es necesario el desarrollo de plan publicitario como herramienta clave y lograr una mejora en su reconocimiento.

Su estructura se compone de la siguiente manera:

Capítulo 1

En el primer capítulo se trata del marco de investigación donde indagamos a consultar reseñas históricas del tema de investigación, se elabora un marco teórico de autores relevantes que nos ayudaran a enriquecer con sus conocimiento y experiencia, también se investiga acerca de las leyes que se utilizaran en el marco jurídico para evaluar la parte legal de la investigación.

Capítulo 2

El segundo capítulo se trata de la metodología de la investigación los tipos de estudios que se manejaron en dicha investigación, también el desarrollo de la observación al establecimiento, entrevistas a tres profesionales y encuestas para llegar a un resultado de investigación más factible para el desarrollo de las estrategias mencionadas.

Capítulo 3

El tercer capítulo es básicamente la propuesta en general, el cronograma de actividades del trabajo y también el presupuesto y las actividades de estrategias que se van a implementar en el establecimiento.

Capítulo I. Fundamentación

1.1 Marco Histórico

1.1.1 Historia de las Estrategias Publicitarias

El mundo del marketing es muy dinámico y cada vez más complejo, por una parte, los consumidores se hallan más y mejor informados, son más exigentes con respecto a los productos que satisfacen sus necesidades y sus preferencias cambian rápidamente en el tiempo. Por otra parte, el entorno económico se hace más global y la competencia más intensa. Además, se hace necesario considerar las oportunidades y los retos que se derivan de la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en el negocio, así como de la utilización que, de estas, hacen los consumidores. El marketing se manifiesta en épocas muy antiguas donde no existía medios de comunicación, estas estrategias se ponían en marcha en el épocas donde se utilizaba el trueque que personas no contaban con recursos y hacían intercambios entre cosas que necesitaban, poco a poco fue creciendo las necesidades de las personas que se ponían en marcha en que un comerciante o dueño de una empresa buscaba la manera de vender más que su competencias es así como nacen varias ramas del marketing para poder llegar a más clientes potenciales interesados en productos o servicios.

Las estrategias de publicidad existen muchos años atrás cuando empresarios de la época antigua lanzaban sus primeros anuncios publicitarios, siendo un fenómeno para la humanidad de nuevos conocimientos en el área de compartir sus ideas y poder mostrarlas al mundo en aquella época. Al pasar los años comienza la historia de la publicidad moderna que fue el año de 1842 cuando crearon la primera agencia de publicidad en Philadelphia siendo el boom comercial durante la revolución industrial, vendiendo los primeros bienes y servicios.

La comunicación es muy importante en la humanidad, los seres humanos han creado diversos medios de comunicación los cuales son muy útiles en el mundo. La publicidad nació principalmente en los medios impresos, siendo muy antiguos donde muestran la mayor diversidad de todos, en contenido, términos de propiedad y noticias del mundo, comprendiendo desde diarios hasta revistas semanales donde comparten información. En la radio en el año 1920 donde se da inicio de la primera música publicitaria para una marca a partir desde ese año los anunciantes hacían publicidad. En

el cine publicitario cuando se convirtió en un espectáculo de masas, imágenes, la exhibición de los lugares de vacaciones, y muchas otras actividades de las personas eran compartidas en el transcurso de una película desde entonces el cine publicitario se ha incrementado de una manera muy alta para la humanidad. En la televisión en 1941 se lanza el primer anuncio publicitario a pesar de que muchas personas no contaban con un televisor, el comercial fue un éxito partiendo desde ahí ideas de poder compartir anuncios al pasar los años generando una manera mucho más efectiva de llegar al público en general, Desarrollando fuertes capacidades en el crecimiento creativo audiovisual.

En los últimos años la publicidad alcanza una importante rentabilidad, desde el inicio hasta el presente gracias a los inventores podemos disfrutar de muchas maneras para poder llegar a las personas que con el pasar del tiempo crece ofreciendo profunda y continua evolución conforme a los años que avanza los anuncios amplían su presencia.

1.1.2 Antecedentes de la Publicidad en Ecuador

La historia de la publicidad en Ecuador llegó a partir del año de 1930, llamado el sindicato Huerta, la cual tuvo convenios con varios medios impresos del país. En la ciudad de Quito se crea el primer emprendimiento de negocio publicitario con el nombre de Publicidad Uno, la cual actualmente es conocida como Publionce, y luego en 1968 se crea La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP).

Como nada es perfecto en la vida, la agencia tuvo varios problemas dentro del país, tanto legales como económicas debido al costo de los equipos, pero aun así la AEAP nunca perdió su objetivo, el cual es lograr el crecimiento tecnológico para ser productivos y competitivos. Esto con el fin de publicitar de una manera llamativa y sofisticada.

Las visiones de los empresarios fueron cambiando con el pasar del tiempo y le dieron la importancia que se tiene que dar a la publicidad y llegaron a colaborar con el desarrollo de su identidad para así mejorar y transformar la economía nacional.

Las primeras agencias fueron organizando seminarios con la participación de publicistas internacionales, donde presentaban videos de comerciales que han ganado premios, con el fin de incentivar a más publicistas.

Los precursores de la publicidad ecuatoriana como: David Huerta, Hugo Delgado, Alberto Alarcón, Fernando Avilés, Joseph Peterfy, Jimmy Maruri, Presley Norton, Jorge Sosa, José Sáenz junto con otros jóvenes talentos de la época, como: Francisco Solá, Peter

Musfeldt, Pascal Michelet, Gustavo Vallejo, Oswaldo Huerta, son ahora los presidentes o propietarios de las agencias de publicidad más destacadas del país.

La profesionalización de la publicidad, llevó a la creación de un código de ética que tuvo sus orígenes en los congresos realizados en México, en este se establecieron los parámetros para que se desenvuelva este tipo de actividades, lo cual ayudó mucho a los medios para que el público miren con otros ojos a esta actividad publicitaria en Ecuador, y también se creó el Consejo Nacional de Publicidad y en las escuelas impartían cátedras de mercadeo, publicidad y comunicación, las mismas que se adaptaron a la realidad de las agencias y del mercado local ya que profesionales fueron surgiendo y ocupando plazas de trabajo en muchos lugares del Ecuador.

El apoyo de la Comunidad Iberoamericana (CIBER) fue un gran paso para el país en cuanto al diseño de las escuelas, ya que eran pocas las instituciones educativas que en ese momento se integraron a la enseñanza de la publicidad como carrera, fundamentalmente fueron la Universidad Tecnológica Equinoccial y la Universidad Técnica Eloy Alfaro de Manta, las pioneras en ese ámbito como ejemplo para muchas Instituciones; al que se han ido integrando muchas Universidades privadas hasta la actualidad.

En la década de los setenta se promovió el respeto de los medios a las agencias y sus clientes, la consideración de las comisiones y la imagen de seriedad que se imprimió a la relación cuando un diario como El Universo respetó los convenios impulsando las mejores relaciones y convirtiéndose en el referente del manejo de la publicidad en prensa.

Cuando se produce la aparición de los primeros canales de televisión en Guayaquil y Quito, que reconocieron las normas y reglas postuladas por la AEAP, estableciéndose cordiales y positivas relaciones comerciales. Así, la asociación no fue solo la defensa clasista o la voz de una élite; se convirtió en el órgano motivador de la calidad a partir de la generación de premios a la creatividad y la industria.

Los diseñadores gráficos y los marketeros son los actores principales que hacen de la publicidad algo llamativo para el ojo humano, dónde usan su creatividad de manera estratégica usando colores, semiótica, y todo con tal de llevar un mensaje claro y preciso; colocando publicidades en medios como la televisión, radio, periódicos y redes sociales.

1.1.3 Reseña Histórica de Guayaco's Pizza

Jonathan Montenegro a los 15 años de edad él aprendió hacer pizza, en una microempresa de pizzería colombiana, donde trabajó por cinco años y obteniendo gran experiencia de preparar pizza, al pasar los años él se dedicó hacer otros tipos de negocios para tener más ingresos y cumplir la meta de tener su propio negocio, junto a su primo se unió para poder empezar con el negocio de las pizzas; en ese año vendió su automóvil para poder alquilar el local y poder poner en marcha el negocio.

La idea del nombre nació con la impresión de mi ciudad y el saber de qué a las personas les encanta ver el nombre de su ciudad en negocios o establecimiento, llama mucho la atención y la fusión con un término coloquial da un estilo único.

Guayaco's pizza es una pizzería artesanal de la ciudad de Guayaquil, ubicada en el sector Sauces 5 Mz 204 v.1, con un ambiente muy agradable, donde se preparan las mejores pizzas y con ingredientes frescos. Por lo general la pizza es una de las comidas más consumidas.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Definiciones de Estrategias Según Autores

Para los autores Stanton, Etzel y Walker (2000) una estrategia “es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”.

Mientras que McCarthy y Perreault (2001) consideran que una estrategia de mercadeo “refleja el panorama general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y la mezcla correspondiente de mercadeo”.

Analizando las definiciones según autores, es de mucha importancia que toda empresa se propongan metas para que puedan sobresalir y tener una excelente estabilidad o reconocimientos, lo pueden lograr mediante estrategias que fortalezcan la organización a través de objetivos que puedan alcanzar.

1.2.2 Definiciones de Publicidad Según Autores

Según Medina (2015) comenta que “la publicidad es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquier medio de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar”.

Para Kotler y Armstrong la publicidad es como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado”.

En análisis de las definiciones de autores que son expertos en la materia, tiene como conclusión que la publicidad es el arma para llegar a los consumidores de distintas maneras ya sea por cualquier medio impreso o medio digital donde cada empresa promociona su servicio o producto.

1.2.3 Definiciones de Estrategias Publicitarias Según Autores

De acuerdo a McCarthy y Perreault (2001) manifestaron que la estrategia publicitaria “es la verdadera razón de porque funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, por lo tanto, no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al mercado”.

Según Maldonado (2016) define “las estrategias de publicidad como el proceso racional de toma de decisiones que incluye la determinación de los objetivos y la selección de las acciones que debe seguir la organización para alcanzarlos” (p.15).

Mientras que Pastor (2003) “se define como aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales”.

En tanto Gary (2003) comenta que las estrategias de publicidad “son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo”.

Analizando, las definiciones mencionadas nos damos cuenta de que los autores tienen una relación en la teoría en el tema de estrategias de publicidad ya que todas las empresas las usan para alcanzar objetivos teniendo grandes impactos con consumidores en el mundo empresarial para incrementar demanda.

1.2.4 Plan Publicitario

Según Pujol (1999) “el plan de publicidad de una empresa debe integrarse dentro de los planes de comunicación de la misma. No obstante, dada la importancia del plan de publicidad, a veces se considera como un elemento separado.” (pág. 252)

Para Wells. Moriarty, y John (2007), “es un plan que propone estrategias para una audiencia objetivo, presentando el mensaje publicitario e implementando los medios.” (pág. 565)

En análisis de ambas definiciones del plan publicitario es de suma importancia para toda empresa llevar acabo estos tipos de estrategias permitiendo comunicar un producto o servicio de manera elegante y creativa para los consumidores, como vemos según autores lo denotan como una manera de comunicación que llevan las empresas.

1.2.5 Etapas del plan publicitario

➤ Análisis de la situación

En esta etapa debemos saber en dónde estamos para poder realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa.

Análisis interno

Este análisis de la situación identifica las debilidades y fortaleza de la empresa, analizando las diferentes áreas desde el punto de vista de la producción hasta la distribución de los productos.

Análisis externo

El objetivo de la situación externa es la identificación de oportunidades y amenazas del entorno empresarial, es muy importante analizar las condiciones antes de competir con otras organizaciones.

➤ Diagnóstico de la situación

Mediante este diagnóstico el resultado del análisis interno y externo podemos identificar los problemas de la empresa para solucionar y sacar provecho para el futuro.

➤ Fijación de los objetivos

La fijación de los objetivos es la clave en este proceso para identificar donde queremos llegar y que sean reales que se puedan alcanzar para potencializar la empresa.

➤ Elección de las estrategias

Una vez determinado los objetivos procedemos a alcanzarlo, desarrollando actividades necesarias que beneficien a la empresa con el propósito de obtener los mejores resultados posibles.

➤ **Definición de los planes de acción**

Una vez establecido los pasos del plan de publicidad entramos en la fase final y donde se plasmará todo aquello que se ha analizado de la empresa tanto interno como externo para poner en marcha los objetivos plasmados.

1.2.6 Tipos de Estrategias Publicitarias

1.2.6.1 Estrategias Competitivas

Según Porter (2015) comenta que “la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión”.

De acuerdo en lo que menciona el autor que una estrategia competitiva es una manera de ponerse frente de otras competencias para tener una posición ventajosa.

1.2.6.2 Estrategias Comparativas

Esta estrategia es una gran ventaja de muchas empresas, mediante la publicidad podemos expresar la marca frente a la competencia resaltando los productos o servicio que les permiten posicionarse de una forma positiva dicha marca a través de la verificación con otros productos.

1.2.6.3 Estrategias de Posicionamiento

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) el posicionamiento “es un pilar del marketing estratégico y se basa en el entendimiento de que es más fácil investigar sobre las necesidades y deseos de los clientes para proponer ofertas compatibles que diseñar productos o servicios con una marca supuestamente excelente”.

Tal como menciona el autor Kotler una estrategia de posicionamiento es el pilar fundamental de una organización investigando sobre las necesidades de los consumidores en la actualidad.

1.2.6.4 Estrategias Promocionales

Para Kotler (2002) “la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

Tal como lo indica los autores del libro Fundamentos del Marketing Armstrong y Kotler (2013) las estrategias se refieren a una "mezcla total de comunicaciones de

marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”

Según Clow y Baak (2010) la promoción "consiste en preparar un presupuesto de comunicación. Los presupuestos se basan en los objetivos de comunicación, así como en los objetivos de marketing. Los presupuestos de comunicación difieren entre los mercados de consumo y los mercados de empresa a empresa" (p. 94).

En análisis de autores relevantes como Kotler en diferentes años menciona que una promoción es una manera más efectiva de llegar a los consumidores en un determinado tiempo, nos menciona en ambas definiciones que es una mezcla de comunicación, al igual que el tercer autor menciona que se basan en los objetivos de comunicación de una empresa.

1.2.6.5 Estrategia de Empuje

Según Armstrong (2013) comentó que una estrategia de empujar se produce cuando “el productor dirige sus actividades de marketing (principalmente de venta personal y promociones comerciales) hacia los miembros del canal para inducirlos a tener existencias del producto y promocionar éste entre los consumidores finales”.

Weinberger (2009) dijo que “la estrategia de empujón o de Push, a través de la cual el productor o fabricante dirige la promoción a los intermediarios o canales de distribución”.

Tal como mencionan los autores consideran que la estrategia de empuje es una forma concentrada de dirigirse a los canales de distribución para darse a conocer o impulsar dicho producto.

1.2.6.6 Estrategias de Tracción

Para Kotler (2013) una “estrategia de jalar, el productor dirige sus actividades de marketing (sobre todo publicidad y promoción al consumidor) hacia los consumidores finales para inducirlos a comprar el producto”.

Según Weinberger (2009) dice que la estrategia de pull “consumidor exige los productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante”.

Ambas definiciones nos demuestran que la estrategia de jalar es una forma atractiva y creativa siendo una forma de comunicar a los consumidores, Kotler lo define una manera de obtener más consumidores mediante la muestra, en cambio Karen Weinberger lo define como una exigencia que tiene el cliente, para que el vendedor minorista adquiriera y pueda obtener más clientes.

1.2.6.7 Estrategia de Imitación

Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores ya sea que la empresa pionera se retrase en rediseñar el producto, dándole una gran oportunidad a otra empresa rebasando a la pionera, son estrategias peligrosas y contraproducentes porque esperan que el innovador lance su producto para así el imitador corrija sus errores para luego lanzarlos de una manera más creativa, suelen fortalecer al líder.

1.2.7 Estrategia Publicitaria de Desarrollo

1.2.7.1 Estrategia Extensiva

Según García (2001) dijo que las estrategias extensivas “son las que pretenden conquistar nuevos consumidores, en los mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa”.

Como lo comenta el autor, la estrategia extensiva es una manera de buscar nuevos clientes mediante la publicidad buscando intensificar el consumo de un producto o servicio.

1.2.7.2 Estrategias Intensivas

Según García (2001) manifestó que la estrategia intensiva es tratar de “conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente”.

En análisis de lo que menciona el autor una estrategia intensiva es la forma de mejorar la posición competitiva de la organización empresarial ya sea de producto o servicio.

1.2.8 Desarrollo de Producto

Según Kotler (2013) para el beneficio de una empresa hay que “crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes, añadiendo nuevas características, mejorando su calidad dirigidos a los mercados actuales”.

En esta definición muestra que es una estrategia muy fuerte y especialmente como una mejora en los productos o servicios, y también para lanzar nuevos productos con diferentes características.

1.2.9 Estrategias de Fidelización

Hoy en día, la mayoría de las empresas de éxito están desarrollando programas de fidelidad y permanencia del cliente. Además de ofrecer un alto valor y satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes. (Kotler, 2010)

Mejora constante del servicio y producto, la fidelización de los clientes requiere un esfuerzo de mejora continua que mantengan nuestra ventaja competitiva, estableciendo múltiples canales de comunicación con el cliente. (Gonzalez, 2013)

A través de ambas definiciones con diferentes autores, podemos mencionar que en la actualidad una estrategia de fidelización es la clave perfecta para que el cliente se sienta satisfecho a la hora de consumir dicho producto o apreciar el servicio obviamente dándole una confianza para lograr fortalecer la relación con los clientes.

1.2.10 Estrategias de Contenido

Menciona García (2013) que la estrategia de contenido “se trata de una estrategia llevada a cabo por las empresas a través del internet, que consiste en la elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso para atraer a nuevo público objetivo”.

Dentro del sitio web PuroMarketing (2012) “un plan de marketing de contenido es un documento en el que se recogen los objetivos a conseguir por la empresa en un periodo determinado de tiempo, que en el caso de este método se suelen establecer a medio y largo plazo”.

A diferencia de ambos conceptos van cogidos de la misma mano, son términos esenciales en la actualidad para llevar a cabo estrategias fuertes para atraer al público en general en un determinado tiempo.

1.3 Marco Conceptual

1.3.1 Blog

Polanco (2017) dijo que los blogs “deben constituir elementos de comunicación colectivo para permitir la instauración y empleo de investigaciones originales y veraces, que posibilitan la meditación, tanto social como individual, formando un “sistema de publicación de artículos, llamados también entradas o posts”.

1.3.2 Comunicación

Es la manera de cambiar información entre dos o más individuos, es la acción de transmitir un mensaje por los distintos medios que existen, con el objetivo de difundir un mensaje y recibirlo por diferentes medios, en ellas puede o no haber retroalimentación,

1.3.3 Conectividad

Vega (2017) dijo que la conectividad “es la aplicación de los principios de red para definir ambos el conocimiento y el proceso de aprendizaje”.

1.3.4 Estrategias de Publicidad

Las estrategias de publicidad son un conjunto de ideas entre miembros de un equipo con el fin de hacer llegar a la gente con un mensaje mediante la publicidad.

1.3.5 Estrategia

La estrategia es un plan para lograr un objetivo o resolver un problema de una forma más sencilla.

1.3.6 Estudio de Mercado

Malhotra (2008), define un estudio de mercado como “la identificación acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”.

1.3.7 Gestión Tecnológica

Vega (2017) dijo que “con este nombre se conoce al conjunto de funciones y responsabilidades sistematizadas de la dirección general para labores de mercadeo, diseño y producción”.

1.3.8 Internet

Es una red global que permite a los seres humanos conectarnos a través de dispositivos para estar comunicados e informados en el mundo de la tecnología.

1.3.9 Medios Publicitarios

Son los canales por el cual se envían mensajes diseñados de una manera creativa para atraer al usuario, publicitando un servicio o producto del mundo empresarial.

1.3.10 Mensaje

Es el elemento principal de la comunicación, la cual tiene una información específica que envía el emisor al receptor, por medio de un canal, y esta puede ser oral, escrita o simbólica.

1.3.11 Marca

Es una señal con la cual se identifica una empresa para distinguirla de las demás.

1.3.12 Marketing

Es un conjunto de técnicas que son utilizadas para estudiar el comportamiento del mercado con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

1.3.13 Marketing Digital

Thompson (2015) comenta que el marketing digital “es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos”.

1.3.14 Microempresa

Es una empresa de pequeña entidad que maneja una persona natural o grupo de personas que colaboran máximo 10 trabajadores.

1.3.15 Marketing de Contenido

Es la creación de contenido valioso que permite atraer al público conquistándolo con el objetivo de comercializar información a los usuarios, manteniendo siempre el contacto de lo que necesiten.

1.3.16 Publicidad

La publicidad es una rama de la comunicación tanto auditiva como visual en la que se transmite una información de un producto, servicio o lugar que va dirigido a un público objetivo con el fin de llamar su atención y así poder adquirir un producto, servicio o dirigirse hacia tal lugar.

1.3.17 Radio

Medios de comunicación donde se envían señales de audio a través de ondas, cumpliendo funciones de informar educar y orientar a la sociedad de una manera dinámica con distintos temas.

1.3.18 Revista

Es la publicación con diferentes temas ya sea artículos o de materia con el objetivo de informar a la humanidad y tiene forma de cuaderno flexible.

1.3.19 Redes Sociales

Rodríguez comentó sobre las redes sociales como algo “impresionante, pero al parecer su mal uso ha provocado, no solo una desconcentración en el nivel educativo, sino en otros problemas sociales dentro del aula de clase”.

1.3.20 Servicio

Es un conjunto de actividades que ofrecen para las demás personas, para satisfacer las necesidades de los seres humanos.

1.3.21 Televisión

Sistema de transmisión y recepción de imágenes y videos con sonidos de movimientos es un medio de comunicación y transmisión de programas de diferentes contenidos o temas diferenciados, empleando un mecanismo de difusión.

1.4 Marco Jurídico

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Título II: Derechos.

Capítulo segundo: Derechos del buen vivir.

Sección tercera: Comunicación e Información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

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.

Sección Séptima

Régimen Del Buen Vivir

Comunicación Social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

1.4.2 Plan Nacional Toda una Vida (2017-2021)

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica.

Una de las políticas de este objetivo es Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.

1.4.3 Código orgánico de la Producción Comercial e Inversiones

Libro III

Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas y de la democratización de la producción

Título I

Del fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes)

Art.53.- Definiciones y clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana Empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva,

ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

1.4.4 Ley de Defensa del Consumidor

Capítulo I

Principios generales

Publicidad

La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un medio o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad engañosa

Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión del consumidor.

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Derechos

- Derecho a la protección de la vida
- Derechos a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos.
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad
- Derecho a la información adecuada

Obligaciones

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida.
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios.

Capítulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

Publicidad prohibida

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Infracciones publicitarias

Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño especial.

1.4.5 Ley Orgánica de Comunicación

Título II

Principios y derechos

Capítulo I

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo con las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:
 - a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
 - b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
 - c. Respetar la intimidad personal y familiar.
2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;

b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;

c. Evitar la representación positiva o valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;

Concernientes al ejercicio profesional:

a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;

b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;

c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;

Capítulo II

Derechos a la comunicación

Sección I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. - Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo con la ley.

Art. 18.- Prohibición de censura previa. - Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona

Art. 19.- Responsabilidad ulterior. - Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas

Capítulo II. Metodología Empleada

2.1. Enfoque de la investigación

2.1.1. Cuantitativo

Mediante este tipo de enfoque se hace referencia sistemática de fenómenos observables a través de técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales, este enfoque tiene como objetivo desarrollar y emplear modelos matemáticos, teorías o hipótesis relacionadas con los fenómenos.

Este tipo de enfoque hará referencia a encuestas que se realizarán a los clientes que visiten la pizzería, y personas del sector de saucos 5 en la ciudad de Guayaquil, para llegar a un resultado y así obtener datos para la implementación de la propuesta.

2.1.2. Cualitativo

Mediante el enfoque cualitativo se suele determinar o considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas al experimento. Este tipo de enfoque recoge los discursos completos de los sujetos para proceder luego a su interpretación.

En la presente investigación este enfoque hace referencia a las cualidades que posee la pizzería, de esta manera mediante la observación se evidencian las necesidades que tiene la empresa en cuanto a publicidad se refiere.

2.2. Tipos de investigación

2.2.1. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación se encarga de puntualizar las características de la población a la que se está estudiando. Esta metodología se centra en el “que”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación.

Este tipo de investigación fue importante al manifestar a las personas inmersas en la pizzería y los requerimientos que estos presentan para la necesidad de ejecutar estrategias publicitarias para el mejoramiento de la imagen de Guayaco's pizza.

2.2.2. Investigación explicativa

Este tipo de investigación se realiza con el objetivo de ayudar a estudiar el problema con una mayor profundidad y entender el fenómeno en una forma eficiente. Al llevar a cabo el proceso de investigación será necesario adaptarse a los descubrimientos que se encuentren en el presente estudio.

Mediante esta investigación se dará en manifiesto el por qué y para qué del presente estudio, de esta manera se desarrollarán los parámetros pertinentes en las estrategias publicitarias para el mejoramiento de la imagen de Guayaco's pizza.

2.3. Métodos de investigación

2.3.1. Método teórico

Analítico-sintético

El método analítico-sintético representó una gran importancia en la presente investigación en la elaboración del marco teórico de la misma, en virtud por el cual se enriqueció utilizando bibliografía de muchos libros pertenecientes autores significativos en este tema.

De la misma manera este método aporta con el análisis de un objeto realizado a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis. Este método servirá para el análisis de los contenidos teóricos de las categorías de la investigación, y para la síntesis de toda la información obtenida en el trabajo de campo.

Histórico-lógico

En el presente método de investigación, se realizó un pequeño análisis sobre las instancias históricas que sean de principal relevancia para la ejecución de la investigación en curso. Se determinaron los inicios de Guayaco's Pizza y se conocieron aspectos relevantes a la creación y crecimiento de la pizzería.

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

Inductivo-deductivo

Es el estudio de las pruebas que permiten medir la probabilidad inductiva de los argumentos, así como de las reglas para construir argumentos inductivos fuertes. Este método se lo utilizó para redactar el marco teórico y luego para determinar las expectativas que tienen los demandantes con respecto al servicio que son necesarios para el buen desarrollo de la pizzería.

Mientras el método deductivo consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. Este método fue utilizado para deducir las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación de Guayaco's Pizza en Sauces 5 en la Ciudad de Guayaquil.

2.3.2. Métodos empíricos

2.3.2.1.Observación

Se empleó una observación no participativa esta observación no se enfoca en participar, al contrario, es un objeto de estudios que se realiza sin interactuar con ellos para lograr una mejor objetividad posible y se estudia para encontrar el problema que tengan.

2.3.2.2.Entrevista

La Entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto. Contribuyó para realizar la entrevista a profesionales en el Marketing, la cual sirvió para obtener conocimientos y experiencias sobre temas de estrategias de publicidad que benefician a la investigación.

Fases de la entrevista

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

- Preparación
- Inicio o apertura
- Central
- Final

Preparación

Las preguntas se realizaron en fases con múltiples puntos, de esta manera se consiguió obtener información sobre las necesidades de la empresa, por tal razón las preguntas de la entrevista a los profesionales del Marketing son para obtener más conocimientos y adquirir experiencias en el ámbito profesional, la entrevista está constituida por 5 preguntas para obtener los requerimientos del presente estudio.

Inicio o apertura

La entrevista se realizó a tres profesionales en marketing que enriquecieron con su experiencia y conocimientos del ámbito del mercadeo.

¿Considera usted importante las estrategias publicitarias para una empresa?

Central

¿Es importante el desarrollo de estrategias de publicidad en productos?

¿Considera importante el gestionar en redes sociales?

¿Qué red social le parece más efectiva para dar a conocer un producto?

Final

Al finalizar los entrevistados dieron excelentes respuestas para ejecutar estrategias publicitarias para el mejoramiento de la imagen de Guayaco's pizza.

¿Qué estrategias publicitarias recomendaría para dar a conocer a Guayaco's pizza?

2.3.2.3. Encuesta

Es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita, realizada a personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación real directamente de los consumidores. Esta técnica fue aplicada de forma digital dirigido a los habitantes de la Parroquia Tarqui del Sector Sauces 5 de la Ciudad de Guayaquil.

2.4. Métodos estadísticos

2.4.1. Estadística descriptiva

Es necesario para descifrar y realizar un análisis a los datos y resultados obtenidos en las encuestas realizadas. Dichas encuestas pasarán por un proceso de tabulación.

Este método proporcionará el resultado de las encuestas en gráficos con el fin de dar a conocer los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa que lanzó el sistema. Se utilizó este método, aplicando la estadística descriptiva, porque se tabula, gráfica y analiza los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas.

2.4.2. Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico se utilizó para seleccionar un pequeño grupo de personas para obtener datos que ayuden a la investigación.

2.4.3. Universo y muestra

Siendo la población mínima no fue difícil calcular la muestra, se utilizó el 100% de la población ya que es necesario conocer las opiniones de cada uno de los colaboradores en cuanto al servicio del restaurante de pizza.

Formula

$$n = \frac{Nq^2Z^2}{e^2(N-1)+q^2Z^2}$$

N: Tamaño de la Población: 1,050.826 habitantes de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil.

q: Proporción de la población: 0,5.

Z: Nivel de confianza (95%): 1,96.

e: Error muestral: 5%.

Desarrollo:

$$n = \frac{1050826*(0,5)^2(1,96)^2}{(0,05)^2 1050826+(0,5)^2(1,96)^2}$$
$$n = \frac{1050826*0,25*3,8416}{0,0025(1050825)+0,25*3,8416}$$
$$n = \frac{1009213,29}{2628,0229}$$

$$n = 384 \text{ Encuestados.}$$

2.5. Análisis de los resultados de la encuesta

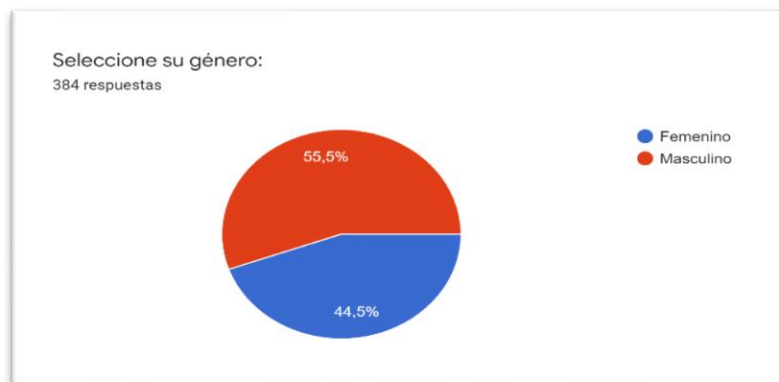
Una vez obtenido los resultados de las encuestas realizada a los habitantes de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil, se da a conocer los análisis en forma de gráficos.

Tabla 1. Géneros

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	171	45,5%
Masculino	213	55,5%
Total	384	100%

Fuente: Times New Roman, 1931

Gráfico 1. Género



Fuente: Arial, 1982

Elaborado por. Arianna Briones

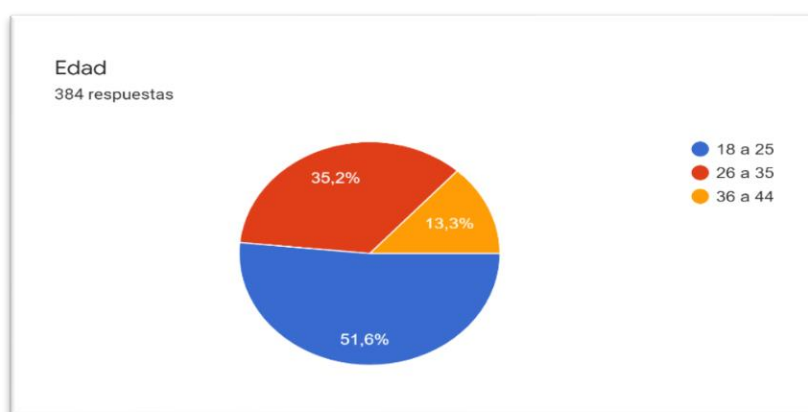
Análisis: En este gráfico se muestra que los 384 encuestados el 55,5% es masculino y el 44,5% femenino.

Tabla 2. Edades

Edades	Cantidad	Porcentaje
18 a 25	198	51,6%
26 a 35	135	35,2%
36 a 44	51	13,3%
Total	384	100%

Fuente: Times New Roman, 1931

Gráfico 2. Edades



Fuente: Arial, 1982

Elaborado por. Arianna Briones

Análisis: Entre las edades de 18 a 25 se obtuvo un porcentaje de 51,6% siendo el más alto, el 35,2% entre edades de 26 a 35 años y el 13,3% entre edades de 36 a 44 años.

Pregunta 1 ¿Alguna vez has escuchado de nuestra marca?

Tabla 3. Pregunta 1

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	196	69,8%
No	188	30,2%
Total	384	100%

Fuente: Times New Roman, 1931

Gráfico 3. Pregunta 1



Fuente: Arial, 1982

Elaborado por. Arianna Briones

Análisis: De acuerdo con los encuestado como vemos en el gráfico casi tienen una igualdad con un porcentaje de 51% que conocen y el 49% pues no conocen la marca.

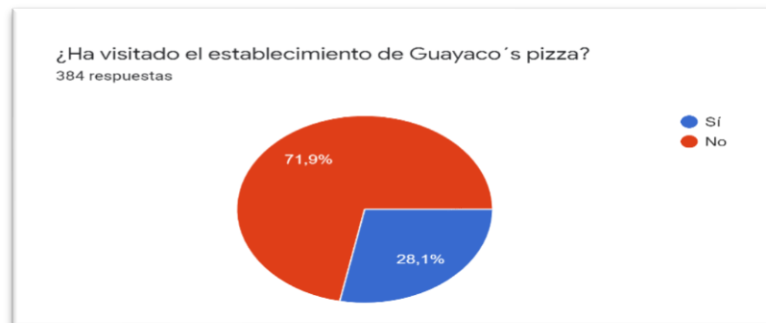
Pregunta 2 ¿A visitado el establecimiento de Guayaco´s pizza?

Tabla 4. Pregunta 2

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	108	28,1%
No	276	71,9%
Total	384	100%

Fuente: Times New Roman, 1931

Gráfico 4. Pregunta 2



Fuente: Arial, 1982

Elaborado por. Arianna Briones

Análisis: Tenemos un 28,1% de personas que si han visitado el establecimiento y un 71,9% que no conocen del lugar.

Pregunta 3 ¿Cuál es su percepción con relación al servicio que ofrece Guayaco's pizza?

Tabla 5. Pregunta 3

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Buena	64	16,7%
Regular	104	27,1%
Mala	27	7%
No he visitado	189	49,2%
Total	384	100%

Fuente: Times New Roman, 1931

Gráfico 5. Pregunta 3



Fuente: Arial, 1982

Elaborado por. Arianna Briones

Análisis: Mediante esta pregunta se pudo observar que la mitad de las personas encuestadas no han visitado el lugar con un 49,2% y un 27,1% les parece regular y el 16,7% les parece buena y el restante les parece mala con un porcentaje de 7%.

Pregunta 4 ¿Alguna vez has visto publicaciones de Guayaco´s pizza?

Tabla 6. Pregunta 4

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	184	47,9%
No	200	52,1%
Total	100	100%

Fuente: Times New Roman, 1931

Gráfico 6. Pregunta 4



Fuente: Arial, 1982

Elaborado por. Arianna Briones

Análisis: Se observó que la mayoría de las personas encuestadas no han apreciado publicaciones con un 52,1% y el 47,9% si han visto publicaciones.

Pregunta 5 ¿Qué tan interesante le parece la publicidad?

Tabla 7. Pregunta 5

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Excelente	14	3,6%
Bueno	15	3,9%
Regular	126	32,8%
Malo	71	18,5%
No he visto publicidad	158	41,1%
Total	384	100%

Fuente: Times New Roman, 1931

Gráfico 7. Pregunta 5



Fuente: Arial, 1982

Elaborado por. Arianna Briones

Análisis: Por medio de esta pregunta se calcula que un 3,6% de las personas encuestadas les parece excelente las publicaciones de Guayaco's pizza, mientras que el 3,9% les parece bueno, 32,8% les parece regular, el 18,5% les parece mala la publicación y el 41,1% de personas que no han visto publicaciones.

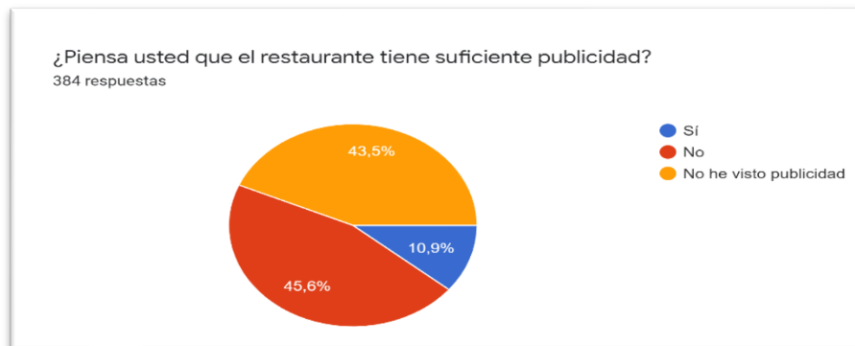
Pregunta 6 ¿Piensa usted que el restaurante tiene suficiente publicidad?

Tabla 8. Pregunta 6

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	42	10,9%
No	175	45,6%
No he visto publicidad	167	43,5%
Total	384	100%

Fuente: Times New Roman, 1931

Gráfico 8. Pregunta 6



Fuente: Arial, 1982

Elaborado por. Arianna Briones

Análisis: Se observa en el gráfico que el 10,9% de los encuestados están de acuerdo que el establecimiento si tiene suficiente publicidad, el 45,6% responden que no tiene suficiente publicidad y el 43,5% no han visto publicaciones.

Pregunta 7 ¿Usted considera que la publicidad que se le da a Guayaco´s pizza es la correcta?

Tabla 9. Pregunta 7

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	39	10,2%
No	174	45,3%
No conozco	171	44,5%
Total	384	100%

Fuente: Times New Roman, 1931

Gráfico 9. Pregunta 7



Fuente: Arial, 1982

Elaborado por. Arianna Briones

Análisis: Mediante la observación del gráfico de acuerdo con las personas encuestadas tenemos un 45,3% consideran que la publicación no es correcta, el 44,5% que no conocen y el 10,2% que si es correcta la publicación.

Pregunta 8 ¿Cuál es el medio donde ve más publicidades de Guayaco´s pizza?

Tabla 10. Pregunta 8

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Instagram	101	26,3%
Facebook Ads	111	28,9%
En ningún medio	172	44,8%
Total	384	100%

Fuente: Times New Roman, 1931

Gráfico 10. Pregunta 8



Fuente: Arial, 1982

Elaborado por. Arianna Briones

Análisis: Se observa que el 26,3% de las personas ven publicaciones en Instagram, el 28,9% en Facebook y el 44,8% responden en ningún medio.

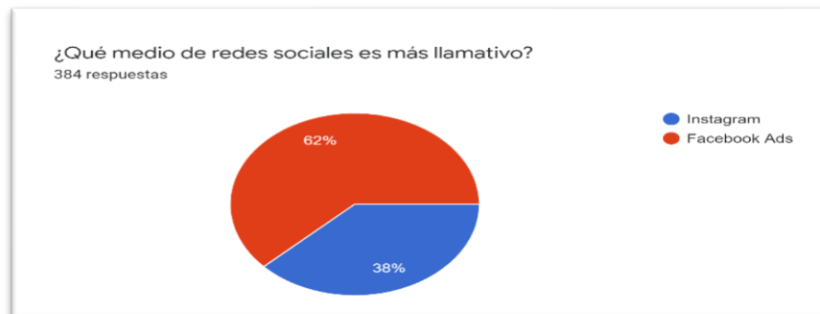
Pregunta 9 ¿Qué medio de redes sociales es más llamativo?

Tabla 11. Pregunta 9

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Instagram	146	38%
Facebook	238	62%
Total	384	100%

Fuente: Times New Roman, 1931

Gráfico 11. Pregunta 9



Fuente: Arial, 1982

Elaborado por. Arianna Briones

Análisis: Por medio de esta pregunta se calcula que el 62% de personas encuestadas, consideran que es muy llamativo Facebook Ads y el restante con un 38% de personas escogen Instagram como aplicación interesante.

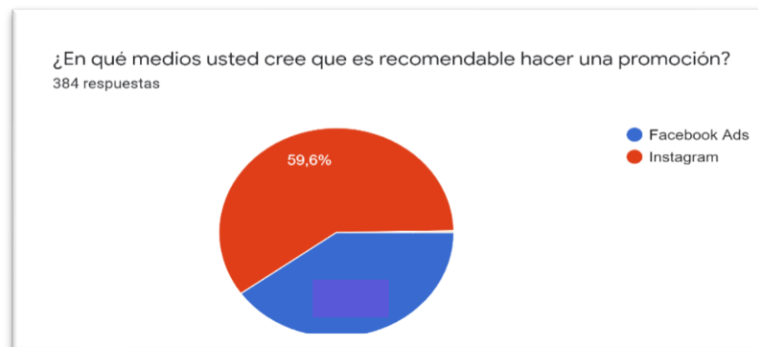
Pregunta 10 ¿En qué medios usted cree que es recomendable hacer una promoción?

Tabla 12. Pregunta 10

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Facebook	155	40,4%
Instagram	229	59,6%
Total	384	100%

Fuente: Times New Roman, 1931

Gráfico 12. Pregunta 10



Fuente: Arial, 1982

Elaborado por. Arianna Briones

Análisis: El medio que obtuvo un mejor porcentaje es Facebook Ads con un 59,6% siendo el mayor y el restante de porcentajes es para Instagram con un 40,4% de las personas encuestadas.

2.6. Análisis del resultado de la observación

FICHA DE OBSERVACIÓN						
EMPRESA: Guayaco's Pizza						
NOMBRE DEL ADMINISTRADOR: Srta. Arianna Katherine Briones Bravo						
INVESTIGADOR: Arianna Briones Bravo						
OBJETIVO: Toma de apuntes que se visualizaron en el objeto de investigación.						
1: Nada Eficiente 2: Poco Eficiente 3: Neutral 4: Muy Eficiente 5: Totalmente Eficiente						
Nº	Información Observada	CATEGORÍA				
		1	2	3	4	5
1.	La empresa cuenta con identidad visual			X		
2.	Cuenta con un logotipo					X
3.	Tiene definida su misión y visión		X			
4.	Están definidos los colores corporativos			X		
5.	Cuenta con un manual de marca	X				
6.	Promociona con frecuencia su servicio en Redes Sociales		X			
7.	Maneja publicidad en redes sociales		X			
8.	Cuenta con línea gráfica para sus Posts		X			
9.	Desarrolla estrategias de marketing			X		
OBERVACIONES:						
<p>La empresa Guayaco's Pizza a pesar de contar con identidad visual, no está completa, ya que en sus redes sociales no cuenta con una línea gráfica atractiva y tampoco le dan suficiente actividad, lo cual está perdiendo difundir su negocio y crear una audiencia.</p>						

2.7. Análisis de la entrevista a los tres Profesionales en Marketing

ENTREVISTA # 1

Entrevistado: Laureano Duche.

Título: Ingeniero en Marketing.

¿Considera usted importante las estrategias publicitarias para una empresa?

Claro que considero importante las estrategias publicitarias, hoy en día todas las empresas que quieren llegar al público usan estrategias creativas utilizando bastante contenido visual, actualmente lo que más está a la mano de las personas es un celular llegando así a diferentes tipos de personas a través de las redes sociales es muy importante con la finalidad de captar más consumidores.

¿Es importante el desarrollo de estrategias de publicidad en productos?

Por supuesto que considero importante, En la actualidad contamos con diferentes tipos de productos y fuertes estrategias del marketing para llegar a más consumidores las estrategias de publicidad y promoción la mayoría de las empresas establecen este tipo de estrategias para poder ofertar productos, y que sean pautadas en diferentes medios digitales.

¿Considera importante el gestionar en redes sociales?

Si actualmente ya existe una profesión de aquellos los Community Managers de redes sociales en este caso, los managers sociales son personas que se dedican a poner tu producto en el medio ya sea Instagram, Facebook, son personas que gestionan las diferentes cuentas y tu simplemente lo que tienes que hacer es autorizar que mejoren el producto de tu establecimiento y lo empiecen a pautar.

¿Qué red social le parece más efectiva para dar a conocer un producto?

Definitivamente Instagram, debido a que es la red social más utilizada en la actualidad. ya su versatilidad para subir contenido es decir que puedes presentar un producto o servicio en forma de imagen, video, puedes subir reels, historias.

También recomienda utilizar Facebook, pero si debo escoger entre una de esas dos, definitivamente sería Instagram.

¿Qué estrategias publicitarias recomendaría para dar a conocer a Guayaco's pizza?

Hay numerosas estrategias, pero yo optaría por lanzar un anuncio en Facebook Ads, y ofrecer al público objetivo cupones de descuentos, promociones de 2x1, delivery gratis, etc. Y también aplicaría el email marketing.

ENTREVISTA #2

Entrevistado: Tatiana Delgado

Título: Ingeniera en Marketing

¿Considera usted importante las estrategias publicitarias para una empresa?

Es muy importante porque mejoran la comercialización de los productos y servicio siendo un complemento satisfactorio que facilitan el aumento de más consumidores.

A través de vallas y páginas digitales tendrás más interacción y podrás obtener más beneficios en tu empresa.

¿Es importante el desarrollo de estrategias de publicidad en productos?

Claro siempre se ha implementado diferentes tipos de estrategias publicitarias para todas las empresas del mundo, para mejorar los productos, y tengan una mejor aceptación en el público.

¿Considera importante el gestionar en redes sociales?

Hoy en día las grandes, medianas y pequeñas empresas gestionan en diferentes plataformas digitales sus productos mediante publicaciones de imágenes, videos etc. Es una nueva forma de relación entre empresas y clientes que se utiliza para vender y promocionar tu producto.

¿Qué red social le parece más efectiva para dar a conocer un producto?

Instagram, cada día esta plataforma se ha convertido en una red muy usada a nivel mundial y es una buena impresión para lanzar productos.

¿Qué estrategias publicitarias recomendaría para dar a conocer a Guayaco's pizza?

Te recomiendo que uses estrategias de promoción por ejemplo el dos por uno: que son muy atractivas para el público, sirven para anunciar un producto o servicio usando medios dinámicos, son estrategias que traen grandes beneficios a corto plazo.

Capítulo III. Desarrollo De La Propuesta

3.1.Generalidades

Las grandes, medianas, pequeñas y microempresas ya sean privadas o públicas, para poder sobrevivir tienen que orientarse al cliente. En la actualidad el cliente puede elegir entre una amplia variedad de productos y servicios. Descifrar las necesidades y lograr

satisfacerlas se ha convertido en una situación clave, donde una comercialización acertada, inteligente e innovadora juega un papel significativo.

El trabajo de marketing no es un proceso espontaneo ni al azar, sino todo lo contrario, es un sistema organizado, planificado y orientado a la creación de estrategias para el cumplimiento de los objetivos. Para cual la investigación que se realizará con el tema: “Estrategias publicitarias para Guayaco’s Pizza en Sauces 5 en la Ciudad de Guayaquil” ayudará al incremento de su participación y rentabilidad; generando ingresos aún más altos para el restaurante y llevando a un futuro cercano a reducir los niveles de desempleo, generando más plazas de trabajo para la comunidad Guayaquileña.

3.2.Análisis FODA

Fortaleza

- Ofrece servicio a domicilio.
- Ubicación estratégica.
- Experiencia en comida rápida.

Oportunidades

- Facilidad de llegar al público objetivo mediante las redes sociales.
- Expansión a otras sucursales.
- Revolución tecnológica.

Debilidades

- Poca interacción en redes sociales.
- Publicidad poco atractiva.
- Cuentan con poca publicidad.

Amenazas

- Cuarentena obligatoria por nueva cepa del virus.
- Existencia de productos sustitutos.
- Competencia.

3.3.Modelo CAPA

Potencializar las Fortalezas

Debido a que el local no tiene mucho tiempo en el mercado, no es muy conocido por la falta de publicidad por medio de las redes sociales, se realizaran publicidades que sean atractivas enfocadas en el buen servicio de la pizzería, para potencializar la microempresa, de esta manera podemos informar por diferentes canales a personas del Sector Sauces en la Ciudad de Guayaquil. Se debe expandir el recorrido de sectores de entrega a domicilio, para llegar a más personas y así tener un reconocimiento por parte de los clientes y potencializar todas las fortalezas que tiene la pizzería.

Corregir Debilidades

Realizar programas promocionales y publicitarios que a su vez tengan acuerdos con los distribuidores, mejorando las promociones es decir los descuentos antes los productos sustitutos que se presentan como competencia.

La contratación de un diseñador profesional y que sepa del manejo de las redes sociales para tener interacción e información de los servicios, esto ayudara a la mejora de la microempresa.

Afrontar Amenazas

Creación de un plan de acción donde se establezca una ruta de distribución, por si se establece una nueva cuarentena, poder entrar a domicilio con todas las medidas de Bioseguridad.

La crisis económica que vive el país es muy importante este factor ya que este influye en el momento se consumir productos, por lo que el precio debe ajustarse al cliente.

Aprovechar Oportunidades

Para aprovechar las oportunidades se debe interactuar más en las redes sociales llevando una buena publicidad con excelente contenido a los usuarios para tener un mejor reconocimiento de la microempresa. Se debe invertir y asociarse para poder tener una expansión con nuevos locales en sectores estratégicos de la Ciudad de Guayaquil, para un incremento en ventas.

3.4.Desarrollo de la Propuesta

3.4.1. Título de la Propuesta

Estrategias publicitarias para Guayaco´s pizza en Sauces 5 en la Ciudad de Guayaquil en el primer semestre del 2021.

3.4.2. Objetivo de la Propuesta

Ejecutar estrategias publicitarias para el mejoramiento de la imagen de Guayaco´s pizza en Sauces 5 en la Ciudad de Guayaquil.

3.4.3. Factibilidad de la Aplicación

La presente propuesta tendrá mucho porcentaje de factibilidad, debido a las siguientes razones:

- Porque permitirá conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Preverá los posibles cambios y planificará los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados.
- Permitirá ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

3.4.4. Factibilidad Administrativa-Operativa

El proyecto tiene una factibilidad administrativa que consiste en adaptarse en los requerimientos de la operación y conservar una planificación de actividades controlada.

3.4.5. Factibilidad Legal

De acuerdo con la investigación esta defendida por diferentes tipos de leyes, la Constitución de la República del Ecuador que vela por la comunicación e información adecuada, el Plan Nacional toda una vida certifica el trabajo merecido en todas sus formas y por la ley de Defensa del consumidor que nos menciona sobre la publicidad y el derecho de la comunicación a los consumidores, se considera legalmente factible.

3.4.6. Factibilidad Financiera

Las estrategias publicitarias para llevar a cabo este proyecto son confiables y alcanzables para que Guayaco´s pizza dé como resultado que el presente trabajo de la investigación sea factible y aplicable por su constancia.

El presupuesto consignado para ejecutar estrategias publicitarias es de \$310 dólares mensuales, el cual a los seis meses de haber ejecutado la estrategia serian \$1.860 dólares, el presupuesto ha sido acomodado en los diferentes puntos:

- Gastos de Personal
- Gastos de Medios Digitales

Tabla 13. Gastos Administrativos

Gastos Administrativos				
Descripción	Unidad	Meses	Precio	Total
Community Manager	1	6	\$150	\$900
Diseñador Gráfico	1	1	\$100	\$100
Total				\$1.000

Fuente: Times New Roman, 1931

Tabla 14. Gastos de Medios Digitales

Gastos de Medios Digitales				
Descripción	Unidad	Meses	Precio	Total
Publicidad de Instagram	1	6	\$1,00	\$180
Publicidad de Facebook	1	6	\$1,00	\$180
Total				\$360

Fuente: Times New Roman, 1931

Acorde con la inversión se procura recuperar en un tiempo determinado, a través de estas estrategias planteadas se tendrá mayor reconocimiento e incremento de los ingresos por servicio y producto.

3.4.7. Descripción de la Propuesta

La presente propuesta de estrategias publicitarias será un documento previo a una inversión, en donde se detallará lo que se espera conseguir con esta investigación, detallando así cada una de las particularidades que se requieren para la ejecución y puesta en marcha de esta.

La propuesta para llevar a cabo las estrategias publicitarias para el mejoramiento de la imagen de Guayaco's Pizza, ayudará a que se haga conocer en el mercado Guayaquileño en virtud de que es un restaurante con mucho potencial.

Además, permitirá determinar responsabilidades, revisiones y controles periódicos para resolver problemas anticipados que puedan ocurrir dentro y fuera del restaurante.

3.4.8. Propuesta

A continuación, proponemos estrategias competitivas que ayudarán a la empresa a seguir el camino deseado, crecer, y darse a conocer en el mercado Guayaquileño.

Estrategias de Contenido

Se realizará publicidad a través de las diferentes plataformas digitales por medio de las redes sociales que hoy en día millones de usuarios lo utilizan, para potencializar con mayor impulso la microempresa Guayaco's pizza se proporcionará contenido atractivo con la intención de aumentar la visita de los usuarios creando vínculos lo cual ayudará a posicionarse en búsquedas, los medios principales a utilizar son:

- Instagram
- Facebook

Se tomará en cuenta la gran importancia de las plataformas se pretende llegar al mercado objetivo mediante las diferentes publicaciones programadas que se realizarán diariamente en el segundo semestre del año 2021, de tal manera en el momento de publicar en una se compartirá instantáneamente en el otro medio. De esta forma se generará contenido diario para poder tener a los usuarios informado.

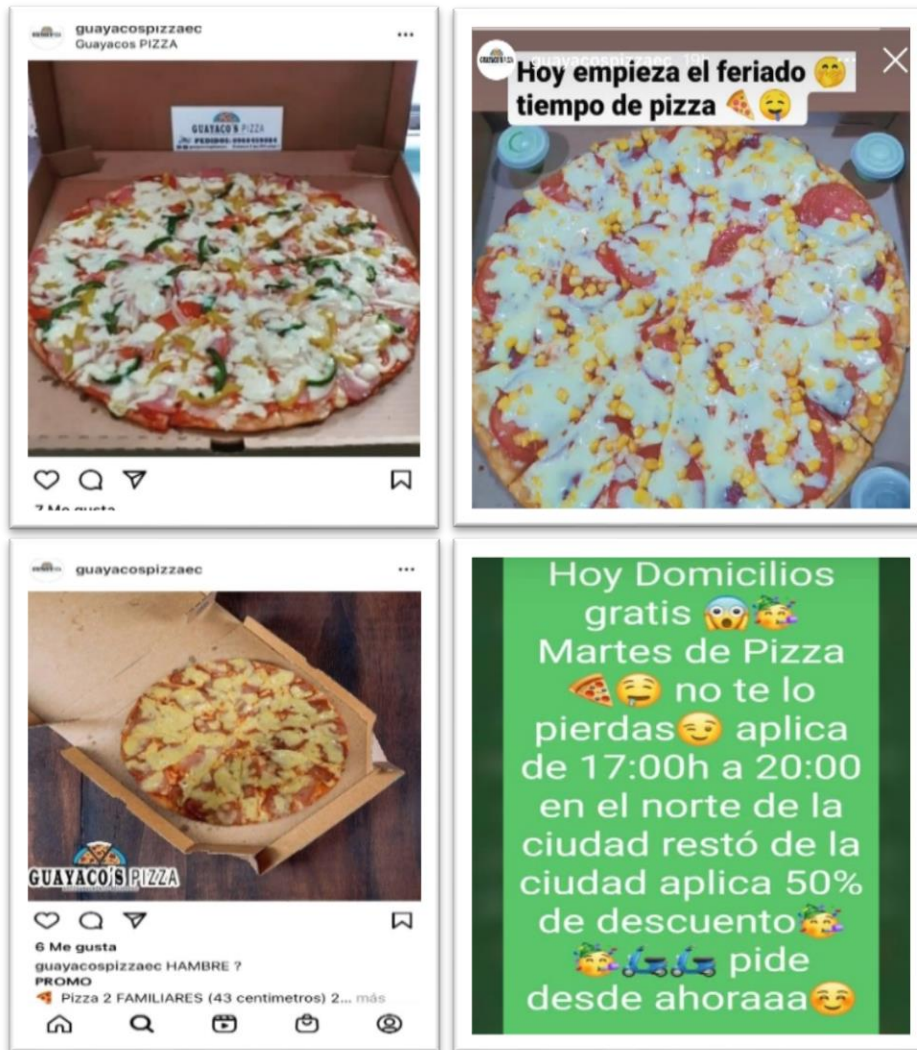
Facebook e Instagram

Se considera darle impulso creativo aplicando diferentes estrategias de contenido que se manipulará en los medios de redes sociales para el impacto en los usuarios.

- Imágenes Atractivas
- Compartir contenido frecuentemente
- Formas de contacto
- Videos Intro

Para que los usuarios nos capten las imágenes y todo el contenido de Guayaco's pizza usaremos colores que se puedan recordar y publicaremos en historias para que nos recuerden frecuentemente.

ANTES:



Fuente: Facebook e Instagram Guayaco's Pizza

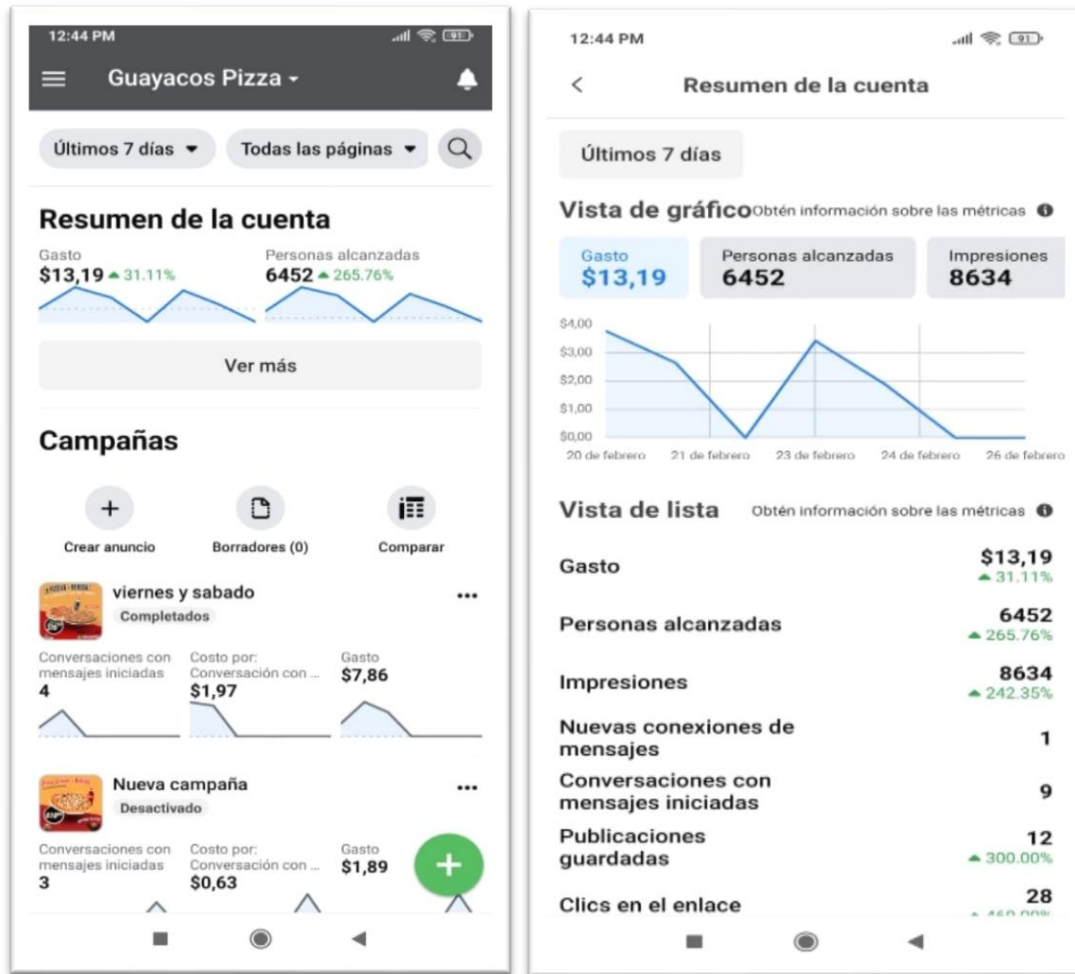
DESPUES:



Fuente: Facebook e Instagram Guayaco's Pizza

Publicidad por Facebook e Instagram

De acuerdo con las publicaciones pagadas se realizará por medio de tarjeta de crédito con el valor de \$13,19 para Instagram y Facebook por los últimos 7 días del mes de febrero, con el fin de alcanzar cliente y ofertar la microempresa con más contenido, el público objetivo acatando las pautas en cuanto a la segmentación por edad, sexo, sector sauces dentro de la Ciudad de Guayaquil.



Fuente: Facebook e Instagram Guayaco's Pizza

Es una parte fundamental en la estrategia de contenido realizar publicaciones que llamen la atención ya que es la forma en que los consumidores se enteren de la existencia de los productos y servicio que ofrecerá la microempresa. Es necesario establecer un calendario de actividades para llevar un orden y así los clientes puedan llegar a ver todo lo que la pizzería ofrece.

Redes sociales: pauta en redes sociales, para tener mayor alcance. Facebook e Instagram.

Estrategia competitiva

Estrategias promocionales

Analizando la situación de mejorar la comunicación entre cliente y producto para aumentar el consumo de los productos de Guayaco's pizza se identifica la necesidad e idea de hacer publicidad que sean atractivas que se propone generar en medios digitales, tal como redes sociales; Instagram y Facebook.

Esta estrategia es de vital importancia en el transcurso de la vida de un negocio y más de estas características. Para Guayaco's Pizza deberá ser destacado poder lograr una publicidad efectiva, en el sentido de comunicar aquello que lo hace especial.

Promoción

La utilización de la promoción es básicamente para estimular a los clientes a concurrir a nuestro negocio, estimular el consumo, crear preferencia a largo plazo de los clientes y atraer al público potencial.

Dos por uno: Por la compra de una pizza te llevas una pizza familiar.

Fechas Importantes: Si está de Cumpleaños le obsequiaremos un sándwich.

Descuento 20%: San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre y Día del Niño.

Ilustración 1 de publicidad



Fuente: Creado por Arianna Briones

En cuanto a las estrategias de implementación de promociones tendría una gran acogida en el sector Sauces 5 de la Ciudad de Guayaquil, teniendo un gran beneficio para la microempresa obteniendo la incrementación de más clientes y tener una mejor demanda. También el servicio para llevar a domicilio, con la finalidad de brindar el producto directamente a casa y será entregado de forma gratuita.

Estrategias Publicitarias de Desarrollo

Estrategia Intensiva

Para tener un incremento de venta es necesario una estrategia intensiva donde el consumidor solo piense en nuestro producto al momento de realizar una compra para ello se ha optado mejorar el menú ofreciéndole al cliente algo más atractivo para su elección.

Como parte de la diferenciación del servicio y la estrategia se propone implementar por un mes la promoción por la compra de una pizza familiar se le obsequiara una bebida grande.

Ilustración 2 de publicidad



Fuente: Creado por Arianna Briones

Mediante esta publicación, se enfocará en la interacción de las redes sociales a diferentes personas con la finalidad de incrementar ventas y reconocimiento de acuerdo con esta estrategia se propone interactuar al cliente ofreciendo bebida gratis con la finalidad de obtener una mejor posición y rendimiento efectivo de los medios.

Desarrollo de Producto

Para la microempresa es importante el desarrollo de una estrategia de desarrollo de producto, ya que se encuentran en un entorno altamente competitivo. Para la ejecución de esta estrategia es necesario conocer bien a nuestro consumidor.

Uno de los grandes problemas al momento de consumir pizza, es que la mayoría de los consumidores no se comen el borde de la pizza, se ha optado por solucionar este problema haciendo a la pizza más atractiva al consumidor con bordes rellenos de queso.

Ilustración 3 de publicidad



Fuente: Creado por Arianna Briones

Diferenciando el producto, como parte del servicio que ofrece Guayaco's Pizza y la estrategia se propone implementar esta idea atractiva para que los consumidores se sientan satisfechos en el momento de consumir pizza.

Como parte de la diferenciación Guayaco's pizza también ofrece algo más. Aparte de ofrecer pizza siendo su fuerte, se implementó la idea de ofrecer dos productos, siendo el plus y que los clientes tengan otras opciones en el momento de servirse algo diferente a lo normal de lo que ofrece una pizzería.

- Sándwich
- Empanadas

Ilustración 4 de publicidad

Guayaco's PIZZA
ARTESANAMENTE DELICIOSO

PIZZA

- FAMILIAR \$13,99
- MEDIANA \$9,99

PIZZA

- PEQUEÑA \$4,99
- PORCIÓN \$1,85

SANDWICH

- GUAYACO \$2,50
- DE POLLO \$2,99
- DE CARNE \$2,99

EMPANADAS

- QUESO \$0,75
- POLLO \$0,99

Facebook: Guayacos PIZZA
Instagram: @guayacospizzaec

Fuente: Creado por Arianna Briones

PARRILLA GUAYACO'S PIZZA

Tabla 15. Guayaco's Pizza Enero-Junio

Guayaco's Pizza Enero-Junio						
Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves
1	2	3	4	5	6	7
Este Feriado Guayaco's Pizza te espera	Guayaco's Pizza: Video Intro				Guayaco's Pizza: Imagen Interactiva	Guayaco's Pizza: Horarios de Atención y Disfruta
8	9	10	11	12	13	14
	Guayaco's Pizza: Promoción			Cuidado de la Salud	Delight Vives At Guayaco's Pizza (Foto)	
15	16	17	18	19	20	21
	Importancia de la Comida		Guayaco's Pizza: Pizza al estilo colombiano	Importancia de la Variedad de Ingredientes		Diferentes Tamaños Pizza
22	23	24	25	26	27	28
		¿Te Gusta Comer Pizza? Ven A Guayacos Pizza Y Disfruta La Delicia		¿Sabías Que? Guayaco's Pizza es el Mejor Amigo Del Hambre		Eres Lo Que Comes ¿(Foto)
29	30	31				

Fuente: Times New Roman, 1931

CHRONOPOST GUAYACO'S PIZZA

Tabla 16. Facebook e Instagram Enero-Junio

FACEBOOK E INSTAGRAM ENERO-JUNIO							
	Viernes 01	Sábado 02	Domingo 03	Lunes 04	Martes 05	Miércoles 06	Jueves 07
Eje de comunicación	Comercial	Comercial				Interactivo	Interactivo
Formato	Imagen	Video				Imagen	Imagen
Copy	En Guayaco's Pizza, Déjate Encantar Por La Pizza. ¡Te Esperamos!	¿Guayaco's Pizza? 😊 Deja Que La Delicia Te Sorprenda				Enjoy At Guayaco's Pizza.	Guayaco's Pizza Te Ofrecemos Concurso.
Pauta		Pauta \$3 del 01 a 31					
	Viernes 08	Sábado 09	Domingo 10	Lunes 11	Martes 12	Miércoles 13	Jueves 14
Eje De Comunicación		Interactivo			Valor	Interactivo	
Formato		Imagen			Imagen	Imagen	
Copy		Atreve A Comer Una Pizza Entera.			Mejores Ingredientes De Pizza 🍕😄 #Guayaco Spizza	Foto Y Etiqueta A Guayaco's Pizza	
Pauta							
	Viernes 08	Sábado 09	Domingo 10	Lunes 11	Martes 12	Miércoles 13	Jueves 14
Eje de comunicación		Comercial		Interactivo	Interactivo		Valor
Formato		Video		Imagen	Imagen		Imagen
Copy		¡Salud Buen Vivir!		Pizza Al Estilo Colombiano	¿Con Qué Ingredientes Prefieres La Pizza!		¿TU ELIGE EL TAMAÑO?
Pauta							Pautaje \$3 De 16 A 28
	Viernes 08	Sábado 09	Domingo 10	Lunes 11	Martes 12	Miércoles 13	Jueves 14
Eje De Comunicación			Valor		Valor		Interactivo
Formato			Imagen		Imagen		Video
Copy			¡Disfruta Acompañado!		¿El Mejor Amigo Del Hambre? Comer		¡Guayaco's Pizza Tu Mejor Opción!
Pauta							
	Viernes 29	Sábado 30	Domingo 31				

Fuente: Times New Roman, 1931

3.4.9. Resultados esperados de la aplicación de la propuesta

Triunfar a través de la publicidad aumentar las ventas, como estrategia tenemos realizar programas publicitarios y promocionales, mediante la utilización de los medios más adecuados.

Mejorar la imagen de Guayaco's Pizza, realizando fotografías profesionales en el momento de servir a los clientes de manera que sea apetitoso y diferente a la competencia. Se diseñará una mejor presentación de los menús como su: decoración a los diferentes tipos de menús a servirse en la presentación pizza, sándwich, empanadas, bebidas etc.; para hacerlos más llamativo a los clientes.

Alcanzar un posicionamiento en el mercado con un personal eficiente, una excelente atención al cliente y por ende aumentar la productividad y rendimiento de la empresa.

3.4.10. Conclusiones

Dentro de las estrategias realizadas y el soporte de investigación como conclusiones tenemos:

- Mediante con el cumplimiento de todas las estrategias y con un presupuesto consignado es un proyecto económicamente rentable, beneficioso y viable.
- De acuerdo con las encuestas realizadas se comprobaron algunas falencias en la pizzería mediante la publicidad, implicando la mejora de imagen del establecimiento.
- Las estrategias son vitales para Guayaco's pizza, de gran importancia, mejora de imagen de publicidad para obtener reconocimiento y posicionamiento.

3.4.11. Recomendaciones

Se ponen a disposición las siguientes recomendaciones las cuales ayudarán de manera positiva en el cumplimiento de los principales objetivos.

- Ejecutar las estrategias publicitarias propuesto con el objetivo para mejorar la imagen, captar nuevos clientes, mejorar las ventas.
- Para poder mantener una rentabilidad constante y segura, es importante fijar estrategias publicitarias para poder posicionar la marca en la mente de los consumidores, para que de esta manera tener un flujo constante de utilidad.
- Se recomienda que las estrategias aplicadas sigan efectuándose y se implementen otras a través del tiempo y siga mejorando.

Referencias bibliográficas

(2000). En E. y. Stanton, *fundamentos de marketing*.

(2001). En E. J. McCarthy, *Marketing: Un enfoque global*.

Aker, D. (2012). *Investigación de Mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Ander, E. (2011). *Planeación Estratégica de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Humanitas.

Armstrong, K. (2013). En G. A. Philip Kotler, *fundamentos de marketing*. Mexico. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Publicidad%2C%20Seg%C3%BAn%20Expertos%20en%20la%20Materia%3A&text=Kotler%20y%20Armstrong%2C%20autores%20del,patrocinador%20identificado%22%20%5B>

Armstrong, K. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*.

Ayala, R. (2009). *Los Desafíos del Marketing Turístico*. La Habana: Universidad de La Habana.

Baak, C. y. (2010). Obtenido de <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>

Book Business. (2008). Obtenido de <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/estrategias-de-push-pull.html>

Cannon, J. (2012). *BASIC MARKETING*. México DF: Editorial Mc Graw Hill.

Carballada, C. P. (C. Pérez, 2012). *La esencia del marketing*.

Clow y Baak. (2010). Obtenido de <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>

Fernando Pastor. (2003). *Técnico en publicidad 2*. Madrid [España] : Edición cultural S.A.

García. (2013). Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gary, K. P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.

- George, A. (2012). *Categorización de la Investigación de Mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, C. G. (2002). *dirección de marketing*.
- Kotler, P. (2013). *El Marketing según Kotler*. Mexico DF: Ediciones Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo Cuarta ed.). México DF: Pearson Educación.
- Maldonado, J. A. (2016).
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México Df, México: Prentice Hall.
- Marketing: Un enfoque global . (2001). En E. J. McCarthy.
- McCarthy, J., & Perreault, W. D. (2001). En J. McCarthy, & W. D. Perreault, *Marketing: Un enfoque global* .
- Michael, P. (2015). *estrategias competitivas*. Mexico : Patria.
- Paul Hague, N. H. (s.f.). Obtenido de <https://is.muni.cz/th/rqq3p/?lang=en>
- Paul Hague, N. H. (s.f.). *B2B Marketing: What Makes it Special* .
- Polanco, A. (22 de Mayo de 2017). *Marketing Digital ¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA?*
Obtenido de Marketing Digital ¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA?:
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Porto, J. (12 de Agosto de 2016). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital:
<https://canarias-digital.com/marketing-digital/>
- PuroMarketing.com*. (2012). Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez Escudero, A. I. (2011). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Mexico DF: Ediciones Editorial.

- Romero, P. (2013). *Herramientas para Análisis de Marketing Estratégico*. México DF: Editorial Prentice Hall.
- S.A, D. d. (1998). *Estrategias de crecimiento*.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2010). *El Plan de Marketing digital en la práctica* (2da ed.). México DF, México: Editorial Prentice Hall.
- Santos, E. D. (1998). *Estrategias de crecimiento*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Stanton, Etzel y Walker. (2000). En *Fundamentos de marketing*.
- Thompson, I. (22 de Enero de 2014). *Definición de Marketing*. Obtenido de Definición de Marketing: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Thompson, I. (Julio de 2015). Obtenido de <http://mediosdigitalesenmarketing.blogspot.com/2017/10/que-es-marketing-digital.html?m=1>
- Uceda, M. G. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid.
- Vega, M. (07 de Julio de 2017). *¿Qué son los proveedores de servicios de Internet?* Obtenido de *¿Qué son los proveedores de servicios de Internet?:* <https://es.xfinity.com/hub/internet/internet-service-providers>
- Velásquez Albújar, G. (21 de Julio de 2015). *Importancia del Marketing*. Obtenido de *Importancia del Marketing:* <https://www.importancia.org/marketing.php>
- Weinberger. (2009). Obtenido de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/ESTRATEGIA.pdf>
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16602/1/50102857.pdf>
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5904/1/TUAEXCOMETH007-2017.pdf>

Anexos

ANEXO 1. Entrevistas.

Entrevista #1

Tema: Estrategias de Publicidad para Guayaco's Pizza en Sauces 5 en la Ciudad de Guayaquil. **El objetivo:** Recolectar información que nos ayuden en la investigación.

Entrevistado: Laureano Duche

Título: Ingeniero en Marketing

1. ¿Considera usted importante las estrategias publicitarias para una empresa?
2. ¿Es importante el desarrollo de estrategias de publicidad en productos?
3. ¿Considera importante el gestionar en redes sociales?
4. ¿Qué red social le parece más efectiva para dar a conocer un producto?
5. ¿Qué estrategias publicitarias recomendaría para dar a conocer a Guayaco's pizza?

Entrevista #2

Tema: Estrategias de Publicidad para Guayaco's Pizza en Sauces 5 en la Ciudad de Guayaquil. **El objetivo:** Recolectar conocimientos y experiencia.

Entrevistado: Marcela Alexandra Males Sellan

Título: Licenciada en Publicidad y Marketing

1. ¿Considera usted importante las estrategias publicitarias para una empresa?
2. ¿Es importante el desarrollo de estrategias de publicidad en productos?
3. ¿Considera importante el gestionar en redes sociales?
4. ¿Qué red social le parece más efectiva para dar a conocer un producto?
5. ¿Qué estrategias publicitarias recomendaría para dar a conocer a Guayaco's pizza?

Entrevista #3

Tema: Estrategias de Publicidad para Guayaco's Pizza en Sauces 5 en la Ciudad de Guayaquil. **El objetivo:** Recolectar información de los profesionales del marketing.

Entrevistado: Tatiana Delgado

Título: Ingeniera en Marketing

1. ¿Considera usted importante las estrategias publicitarias para una empresa?
2. ¿Es importante el desarrollo de estrategias de publicidad en productos?
3. ¿Considera importante el gestionar en redes sociales?
4. ¿Qué red social le parece más efectiva para dar a conocer un producto?
5. ¿Qué estrategias publicitarias recomendaría para dar a conocer a Guayaco's pizza?

ANEXO 2. Encuestas.



TEMA: Estrategias Publicitarias para Guayaco's Pizza en Sauces 5 en la Ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Recolectar información para beneficiar el proyecto

Seleccione su género:

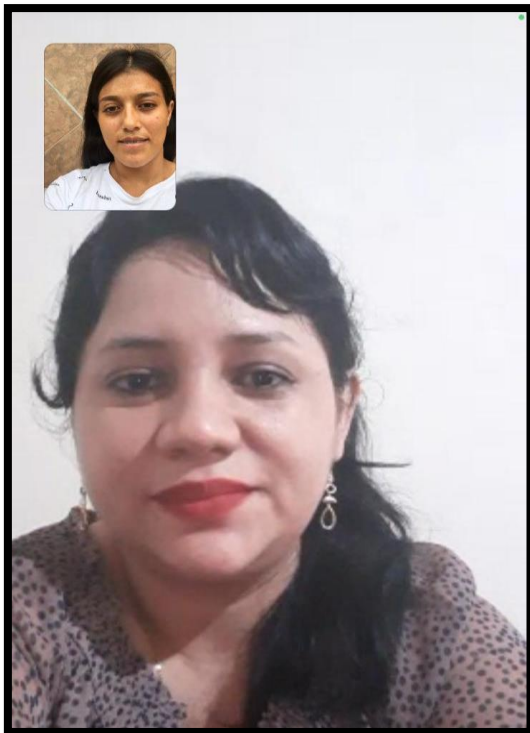
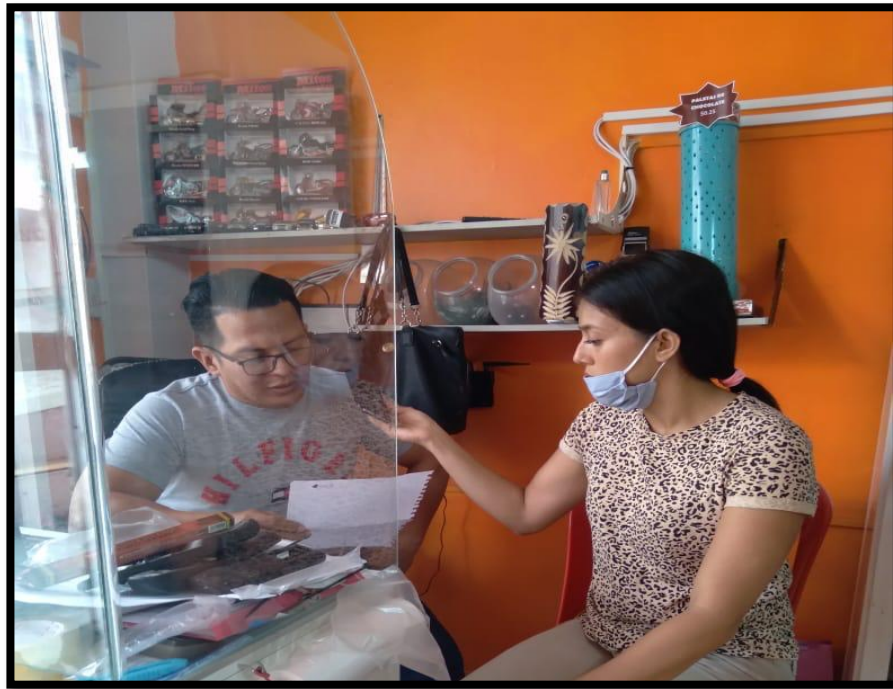
- Femenino
- Masculino

Edad:

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 44

1. ¿Alguna vez has escuchado de nuestra marca?
 - Si
 - No
2. ¿Ha visitado el establecimiento de Guayaco's pizza?
 - Si
 - No
3. ¿Cuál es su percepción con relación al servicio que ofrece Guayaco's pizza?
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - No he visitado
4. ¿Alguna vez has visto publicaciones de Guayaco's pizza?
 - Si
 - No
5. ¿Qué tan interesante le parece la publicidad?
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - No he visto publicidad
6. ¿Piensa usted que el restaurante tiene suficiente publicidad?
 - Si
 - No
7. ¿Usted considera que la publicidad que se le da a Guayaco's pizza es la correcta?
 - Si
 - No
 - No conozco
8. ¿Cuál es el medio donde ve más publicidades de Guayaco's pizza?
 - Instagram
 - Facebook Ads
 - En ningún medio
9. ¿Qué medio de redes sociales es más llamativo?
 - Instagram
 - Facebook Ads
10. ¿En qué medios usted cree que es recomendable hacer una promoción?
 - Facebook Ads
 - Instagram

ANEXO 3. Fotografía de entrevistas



ANEXO 4: Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN						
EMPRESA: Guayaco's Pizza						
NOMBRE DEL ADMINISTRADOR: Srta. Arianna Briones Bravo						
INVESTIGADOR: Arianna Briones Bravo						
OBJETIVO: Toma de apuntes que se visualizaron en el objeto de investigación.						
1: Nada Eficiente 2: Poco Eficiente 3: Neutral 4: Muy Eficiente 5: Totalmente Eficiente						
Nº	Información Observada	CATEGORÍA				
		1	2	3	4	5
1.	La empresa cuenta con identidad visual			X		
2.	Cuenta con un logotipo					X
3.	Tiene definida su misión y visión		X			
4.	Están definidos los colores corporativos			X		
5.	Cuenta con un manual de marca	X				
6.	Promociona con frecuencia su servicio en Redes Sociales		X			
7.	Maneja publicidad en redes sociales		X			
8.	Cuenta con línea gráfica para sus Posts		X			
9.	Desarrolla estrategias de marketing			X		
OBERVACIONES:						
<p>La empresa Guayaco's Pizza a pesar de contar con identidad visual, no está completa, ya que en sus redes sociales no cuenta con una línea gráfica atractiva y tampoco le dan suficiente actividad, lo cual está perdiendo difundir su negocio y crear una audiencia.</p>						

ANEXO 5. Publicaciones Antes





ANEXO 6. Publicaciones Después

Facebook icon Guayacos PIZZA
Instagram icon @guayacospizzaec

GUAYACO'S PIZZA
RESTAURANTE PIZZAS

PIZZA FAMILIAR

20^{dto.}%

Queso +2 ingredientes

Día del PADRE

Domicilios
096 045 9084

A large pepperoni pizza is shown on the left side of the advertisement.

GUAYACO'S PIZZA
RESTAURANTE PIZZAS

iPizza + Sandwich!

+BEBIDA GRATIS

2 Ingredientes
8 Porciones

\$7^{PVP},99

Domicilios
096 045 9084

Facebook icon Guayacos PIZZA
Instagram icon @guayacospizzaec

A sandwich and a Pepsi bottle are shown next to a pizza.

f Guayacos PIZZA
 @guayacospizzaec

\$16^{PVP}_{,99}

¡Pizza + Bebida!
 38 centímetros
 2 ingredientes
 Cada una

12 PORCIONES CADA UNA

Domicilios
096 045 9084

GUAYACO'S PIZZA
 ARTESANALMENTE DELICIOSO

f Guayacos PIZZA
 @guayacospizzaec

GUAYACO'S PIZZA
 ARTESANALMENTE DELICIOSO

PIZZA
FAMILIAR \$13,99
MEDIANA \$9,99

PIZZA
PEQUEÑA \$4,99
PORCIÓN \$1,85

SANDWICH
GUAYACO \$2,50
DE POLLO \$2,99
DE CARNE \$2,99

EMPANADAS
QUESO \$0,75
POLLO \$0,99