



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA
MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE
MICROEMPRESAS SUBSECTOR SERVICIOS DE COMIDA DEL CANTÓN
SANTA ROSA.

MERIZALDE CRUZ KEVIN ALEXANDER
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA
MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE
MICROEMPRESAS SUBSECTOR SERVICIOS DE COMIDA DEL
CANTÓN SANTA ROSA.

MERIZALDE CRUZ KEVIN ALEXANDER
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA MEJORAMIENTO DE
LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE MICROEMPRESAS SUBSECTOR SERVICIOS
DE COMIDA DEL CANTÓN SANTA ROSA.

MERIZALDE CRUZ KEVIN ALEXANDER
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

GALVEZ PALOMEQUE KAROL ELIZABETH

MACHALA, 29 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA
2021

TESIS KEVIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 5%

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, MERIZALDE CRUZ KEVIN ALEXANDER, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE MICROEMPRESAS SUBSECTOR SERVICIOS DE COMIDA DEL CANTÓN SANTA ROSA., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 29 de septiembre de 2021



MERIZALDE CRUZ KEVIN ALEXANDER
0706365277

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada en primer lugar a Dios que siempre estuvo conmigo y a la virgen del Cisne, por darme las fuerzas necesarias.

A mi padre, madre, hermano y hermana, por quienes lucho cada día.

A mi madrina Viviana, quien siempre estuvo para mí, en todo tiempo, dándome su apoyo.

Y a mi querida enamorada, que siempre saca lo mejor de mí y me motiva a seguir adelante.

Agradecimiento

En primer lugar agradezco una vez más a Dios por mantenerme firme y fuerte ante los problemas y adversidades, y darme esa calma que tanto busqué para poder culminar con éxito mi etapa universitaria.

Agradezco a mi padre por su esfuerzo y sacrificio para poder brindarme todo lo que esté a su alcance, y por su inmenso apoyo desde el primer día como universitario.

Quiero extender mis agradecimientos para los maestros que impartieron su conocimiento y formar a un nuevo profesional, también como a mi profesora guía de esta titulación que aportó inmenso conocimiento para la culminación de esta investigación.

Agradezco eternamente a mi madrina, que siempre fue mi guía y ángel guardián, que me ha apoyado en este proceso.

A mis compañeros y amigos que extendieron su apoyo y motivación para lograr cada peldaño juntos. Y para mi querida enamorada, quien a base de cariño me pudo brindar consuelo y motivación en todo este proceso.

Gracias.

Resumen

Las estrategias de comunicación publicitaria forman parte esencial de la comunicación externa de cualquier tamaño de empresa en general. A través de los años estas estrategias se han ido adaptando y evolucionando de acuerdo a la aparición de las nuevas tecnologías.

A partir de la llegada de la pandemia mundial causada por el covid-19, distintos sectores comerciales se vieron en la obligación de cerrar, parcial o totalmente sus establecimientos o negocios, poniendo en riesgo la economía y sustento de cada uno de los propietarios. Mediante esto, los propietarios de estos establecimientos, contemplaron la necesidad de adoptar distintos medios de comunicación que le permita de alguna manera ofrecer su producto o servicio desde sus casas. A pesar de que este sector no cerró en su totalidad los establecimientos de comida, hicieron que se vieran en la necesidad de adaptar nuevas herramientas o recursos para hacer llegar su producto a su público consumidor, y poder generar los ingresos necesarios.

Esto hizo que los medios en plataformas digitales sean los más acogidos por todas aquellas personas que se veían afectadas por esta emergencia sanitaria, además del uso de los transportes del servicio a domicilio, conocidos como deliverys.

Hay que recalcar que es de suma importancia saber qué tipo de estrategias se va a aplicar, teniendo en cuenta que la publicidad se puede extender no solo al producto, sino también se debe considerar la publicidad de servicio y la publicidad de la marca. Dependiendo de lo que se tenga definido, de los temas anteriormente seleccionados, se aplicarán las estrategias de comunicación publicitaria necesarias para mejorar la comunicación externa, de empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas.

En el Ecuador, la base de su economía se centra en el sector terciario o de servicios, cuya producción de servicios es la demanda de la población. Estos subsectores que no tienen un sueldo fijo en su mayoría son considerados microempresas debido al poco personal que se tiene laborando y el poco ingreso que reciben anualmente. Tal es el caso del subsector servicios de comida, el cual se ha tomado en cuenta para la investigación pertinente. Se ha escogido este sector debido al fácil acceso de la información que se encuentra de dicho subsector. Para la complementación de esta información, se indagó por datos brindados por el departamento de turismo del GAD Municipal de Santa Rosa, que fue la pauta para conocer a los establecimientos de comidas a encuestar. Sin embargo, también se tomó en cuenta datos más actuales obtenidos mediante la plataforma digital del Ministerio de Turismo, el cual tiene datos con una actualización hasta el presente año 2021

En esta investigación se estimará encontrar distintas estrategias de comunicación publicitaria que ayuden a mejorar la comunicación externa de los establecimientos de comidas del cantón Santa Rosa. Y para la posible aplicación de las mismas, se ha creado una guía de las estrategias de comunicación publicitaria elaborada a través de la investigación y datos obtenidos mediante expertos en comunicación y a gerentes de distintos establecimientos con una trayectoria considerable. En esta guía se detalla el uso y aplicación de estas estrategias. Destacando que es para los establecimientos de comidas del cantón Santa Rosa.

Palabras claves: Comunicación, estratégica, publicidad, microempresa, establecimiento de comida, Santa Rosa.

Abstract

Advertising communication strategies are an essential part of the external communication of any size company in general. Over the years, these strategies have adapted and evolved according to the emergence of new technologies.

Since the arrival of the global pandemic caused by covid-19, different commercial sectors were forced to close, partially or totally, their establishments or businesses, putting at risk the economy and livelihood of each of the owners. Through this, the owners of these establishments contemplated the need to adopt different means of communication that would allow them to somehow offer their product or service from their homes. Although this sector did not close the food establishments in their entirety, they were forced to adapt new tools or resources to get their product to their consumer public, and to generate the necessary income.

This made the digital media platforms the most welcomed by all those who were affected by this health emergency, in addition to the use of home delivery service transports, known as deliveries.

It should be emphasized that it is of utmost importance to know what kind of strategies to apply, taking into account that advertising can be extended not only to the product, but also service advertising and brand advertising should be considered. Depending on what has been defined, from the previously selected topics, the necessary advertising communication strategies will be applied to improve the external communication of large, medium, small and micro companies.

In Ecuador, the base of its economy is centered in the tertiary or service sector, whose production of services is the demand of the population. These subsectors, which do not have a fixed salary, are mostly considered microenterprises due to the small number of people working in them and the low annual income they receive. Such is the case of the food services subsector, which has been taken into account for the relevant research. This sector has been chosen because of the easy access to information available on this subsector. In order to complement this information, data provided by the tourism department of the Municipal Government of Santa Rosa was used as a guideline to know the food establishments to be surveyed. However, we also took into account more current data obtained through the digital platform of the Ministry of Tourism, which has data updated up to the present year 2021.

In this research it is estimated to find different advertising communication strategies that help to improve the external communication of the food establishments of Santa Rosa canton. And for the possible application of these strategies, a guide of advertising communication strategies has been created through research and data obtained from communication experts and managers of different establishments with considerable experience. This guide details the use and application of these strategies. It should be noted that it is for food establishments in the Santa Rosa canton.

Keywords: Communication, strategies, advertising, microenterprise, food establishment, Santa Rosa.

Índice

Introducción	10
Capítulo I. Generalidades del objeto de estudio.	12
1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio.	12
1.1.1 Tema de investigación	12
1.1.2 Objeto de estudio	12
1.2 Hechos de interés	13
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo General	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
Capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio.	17
2.1 Descripción del enfoque epistemológico de referencia.	17
2.1.1 Teoría de la comunicación productiva.	17
2.1.2 Teoría de los efectos limitados	17
2.1.3 Teoría de la comunicación de masas	18
2.2 Bases teóricas de la investigación.	19
2.2.1 Publicidad	19
2.2.2 Estrategias de comunicación publicitaria	20
2.2.3 Comunicación Publicitaria	20
2.2.4 Características de la comunicación publicitaria	21
2.2.5 Tipos de comunicación publicitaria	21
2.2.6. Publicidad de producto	22
2.2.7. Publicidad de Servicios	23
2.2.8 Publicidad de marca	23
2.2.9 Tipos de estrategia publicitaria	23
2.2.2.1 Comunicación externa	26
2.2.2.2 Microempresas	27
2.2.2.3 Sector Terciario	27
2.3 Delimitación de la investigación.	29
2.3.1 Servicios de comida	29
3.1 Diseño o tradición de investigación seleccionada.	30
3.2 Proceso de recolección de datos en la investigación.	32
3.3 Sistema de categorización en el análisis de los datos.	33
3.3.1 Entrevistas a Expertos	33

3.3.2 Entrevistas a gerentes de negocios de alimentos de Santa Rosa	34
3.3.3 Encuestas	35
Capítulo IV	37
Resultado de la Investigación	37
4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados	37
4.2 Definición de Estrategia de Comunicación Publicitaria	38
4.3 Medios de comunicación para aplicar las estrategias de comunicación publicitaria.	38
4.4 Estrategias de comunicación publicitaria.	38
4.5 Frecuencia para uso y aplicación de las estrategias de comunicación publicitaria.	39
Conclusiones	40
Recomendaciones	41
Referencias Bibliográficas	42
Anexos.	53
Anexo 1. Datos Municipalidad	53
Anexo 2. Datos Ministerio de Turismo	54
Anexo 3. Entrevista a expertos	54
Anexo 4. Entrevistas a microempresas destacadas.	65
Anexo 5. Encuestas a propietarios	75
Anexo 6. Lista de establecimientos de servicio de comida encuestados, datos brindados por el GAD MUNICIPAL DE SANTA ROSA.	94
Anexo 7. Guía de estrategias de Comunicación Publicitaria	99
Creación de guía de estrategias de comunicación publicitaria	99
Guía de Comunicación Publicitaria.	100

Introducción

Esta investigación busca evidenciar los problemas de comunicación que presentan las microempresas del subsector servicios de comida del cantón Santa Rosa, es por eso que en el presente documento indaga a profundidad la forma en que emplean su comunicación externa.

Es por eso que en esta investigación se basa en identificar las estrategias de comunicación publicitaria adecuadas para fortalecer la comunicación externa de cada microempresa y de esta forma a través de la elaboración de una guía publicitaria se estime que este subsector pueda restablecer sus estrategias de comunicación publicitaria y de esta forma ayude a su comunicación externa.

En el primer capítulo hablamos de cómo otros autores han hecho su investigación, basándose en el concepto del problema general. Tanto a nivel mundial, nacional y local y se intenta buscar una posible solución para nuestro problema. Definimos nuestro tema a estudiar y analizaremos la información de interés que aporte con datos estadísticos a nuestra investigación. Al finalizar también estableceremos un objetivo general y varios objetivos específicos.

En el segundo capítulo que es la parte teórica, buscamos la información necesaria para completar las dimensiones de nuestras variables, de esta forma podremos dar una pauta a aquellos que no se familiarizan con el tema. Donde además buscamos conceptos establecidos por distintos autores, para tener una información más contrastada. También se hace mención a diferentes teorías de comunicación que aporte relación a nuestra investigación, y saber a qué campo comunicacional lo podremos asociar.

En el tercer capítulo, buscaremos en encontrar nuestro diseño de investigación, en este caso se utilizó un enfoque mixto, donde se pudo obtener datos tanto en un enfoque cualitativo, como también el enfoque de investigación cuantitativo. Una vez definido esto, se procedió a la

recolección de datos necesarios para nuestra investigación, a través de instrumentos seleccionados como las entrevistas, y las encuestas. Para las encuestas se tomó datos de las instituciones correspondientes al tema, para seleccionar nuestro universo y por ende una muestra a encuestar. Por el lado de las entrevistas se seleccionó a dos grupos, por un lado expertos en comunicación y por el otro gerentes de establecimientos de comida previamente seleccionados. Una vez aplicado los instrumentos seleccionados se realizó el análisis de los resultados encontrados,

En el cuarto capítulo se argumentó y contrastó los resultados de la investigación, tanto los datos científicos como los datos de la investigación de campo. Mediante esto se pudo conocer el cumplimiento de nuestros objetivos planteados y se procedió a la elaboración de una guía de estrategias de comunicación publicitaria, a partir de la sistematización de los resultados obtenidos.

Capítulo I. Generalidades del objeto de estudio.

1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio.

1.1.1 Tema de investigación

Estrategias de comunicación publicitaria para el mejoramiento de la comunicación externa de las microempresas del subsector de servicios de comida del cantón Santa Rosa.

1.1.2 Objeto de estudio

Este tema de investigación tiene como propósito principal, indagar las estrategias de comunicación publicitaria utilizadas por las microempresas del subsector de servicios de comida existentes en el cantón Santa Rosa, en donde la investigación pretende ser una guía de estrategias publicitarias que podrán utilizar las microempresas como referente al momento de aplicar la publicidad, de tal manera que facilite la comunicación entre usuario y consumidor.

Mediante encuestas a los propietarios de estas microempresas se analizará la manera en que emplean la comunicación de su establecimiento al público, del mismo modo se conocerá como ellos emplean las estrategias de comunicación publicitaria y como les ha ayudado en su negocio o establecimiento.

Esto también nos permitirá saber cuáles son las estrategias de comunicación que utilizan y cuales han funcionado en los consumidores, así como también nos servirá de guía para sugerir que estrategias se deban mejorar, qué estrategias eliminar y cuáles se debería incorporar.

Ahora bien, el sector económico escogido para esta investigación, es el sector terciario o de servicios, en el cual según Hernández & Thompson (2014, como se citó en Capa, et al, 2018) engloba los siguientes aspectos; el comercio, hoteles, restaurantes, los transportes y las comunicaciones, las finanzas, un conjunto de actividades auxiliares (asesoría, informática,

etc.), los servicios sociales y personales, las actividades relacionadas con el ocio y otras muy diversas.

Según Liberona y Ruiz (2013, como se citó en Aucay y Herrera, 2017), refiere que la globalización del internet, se ha convertido en un desafío desconocido para los distintos establecimientos, obligando a adaptar su manera de comunicar y mejorar la poca usabilidad de herramientas publicitarias aplicadas para atraer la atención del consumidor. Sin olvidar que es el sector más visitado por la ciudadanía y que a través de la emergencia sanitaria causada por el covid-19, se ha visto un decrecimiento al momento de intentar volver a la normalidad.

La posible solución sería la exposición de una guía o manual de estrategias de comunicación publicitaria en donde se destaquen las estrategias más factibles, accesibles y funcionales que permitan el desarrollo de una productiva comunicación externa, que ayude a solucionar el problema mencionado anteriormente.

Según Flores et. al (2014) afirma la necesidad de aplicar una buena comunicación publicitaria que apoye a las micro, pequeñas y medianas empresas que ayude la comercialización de las mismas. Asegura que para conseguir una publicidad efectiva, su comunicación debe resaltar aspectos como: conocimiento, comprensión, convicción, y conducta.

Las estrategias de comunicación publicitaria se adaptan a la necesidad de las empresas, ya sea para mejorar las ventas, como para incrementar su posicionamiento comercial, por tal razón es de gran interés mencionar que, toda estrategia publicitaria se adapta y evoluciona a través del tiempo. Medios tradicionales no dejan de tener importancia al momento de la publicidad, pero hay que resaltar que la llegada de las redes sociales, hizo que la mayoría de empresas, grandes, medianas, pequeñas o microempresas, evolucionen y se acojan a otra alternativa que llegue al alcance de todo público, sobre todo las nuevas generaciones o nativos digitales.

De esta manera la presente investigación se destaca en identificar las estrategias de comunicación publicitaria que pueden emplear las microempresas del subsector de servicios de alimentos del cantón Santa Rosa, para mejorar su comunicación externa.

1.2 Hechos de interés

De acuerdo con Muela & Salvador, (2018, como se citó en Ramos et al 2020) asegura que la publicidad conforma una de las actividades primordiales, que las empresas comerciales realizan para difundir y comunicar mensajes de contenido informativo y promocional. Esta actividad es de múltiples finalidades para contribuir al desarrollo y crecimiento comercial de la empresa, a través de la comunicación de sus movimientos y actividades estratégicas.

La publicidad a nivel mundial se ha adaptado a las últimas tecnologías, por tal razón, Castro y Jerussa en el 2017 señalan que el constante crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial, se ha incrementado debido al auge del Internet. La venta en línea se ha convertido en un nuevo proceso que responde a las nuevas necesidades de una población y al público en general estimado a llegar.

Con la aparición de nuevas tecnologías, Facebook en su inicio fue tomado como una herramienta para el desarrollo social del individuo, pero con el pasar de los años ha evolucionado como una herramienta con un fin publicitario para el desarrollo de las pequeñas, medianas y grandes empresas. Y así, como producto de esta evolución Facebook Ads (publicidad pagada) aparece como opción para gerentes de todas las empresas.

Según Muñoz (2015) afirma que en el Ecuador, la imprenta pionera fue traída desde España por la Compañía de Jesús, en el año de 1750, misma que en un principio estuvo destinada de forma exclusiva para la publicación de obras religiosas. Posteriormente, la aparición de la radio a finales del siglo XX, conllevó a un consecuente progreso de la actividad publicitaria. Asegura que el 22 de mayo de 1968 nace la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), la cual tenía como objetivos principales, profesionalizar la actividad publicitaria y generar una relación sólida con los medios de comunicación y anunciantes, en beneficio de los consumidores.

En el Ecuador, según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) a través de la publicación de un estudio de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) realizada en la ciudad de Quito hasta el año 2013, el 82,3% de las mipymes en el país utilizan el internet, ya sea para vender productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales. En dicho año, destacan también que un 48,6% de los que utilizan el internet son las microempresas del país.

Según el INEC (2019), hasta el año 2019 en el Ecuador existían aproximadamente 802.353 microempresas. Mediante esta plataforma también se puede constatar que en la provincia de El Oro existen alrededor de 39.241 microempresas hasta el año 2019.

Por otra parte de acuerdo con los registros de actividades comerciales y financieras brindadas por la unidad de rentas del GAD Municipal del Cantón Santa Rosa, en el cantón existen 3.416 locales comerciales e instituciones financieras, conformadas por 3.236 personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, y 180 personas naturales y jurídicas obligadas a llevar contabilidad. (Ver en anexo 1)

Desde un punto de vista más específico, con base a lo que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) sostiene que en Santa Rosa existen 3.183 microempresas, que ocupan los sectores económicos del país. En el sector terciario o de servicios existen 2.514 microempresas de acuerdo a los datos proporcionado por Visualizador de Estadísticas Empresariales por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2021).

En el Ecuador existen tres sectores principales de la economía: el sector primario, el sector secundario y el sector terciario o de servicios. Teniendo en cuenta este último sector para la investigación pertinente.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (1980, como se citó en Chasipanta y Soria, 2019) señala que el sector terciario comprende las actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

Según Herrera (2004, como se citó en Ron, 2017) estos se clasifican en subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los preste el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención a la dependencia), etc.

En Santa Rosa mediante la emergencia sanitaria del coronavirus, y la obligación de cerrar parcial o definitivamente sus negocios o microempresas, muchos propietarios se han visto envueltos en acceder a diferentes formas de comunicarse con su público consumidor. Donde las redes sociales y el comercio digital han jugado un papel importante a la hora de promocionar su negocio y el producto o servicio a ofrecer.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Plantear estrategias de comunicación publicitaria para mejorar la comunicación externa de las microempresas del sector de servicio de alimentos en la ciudad de Santa Rosa.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diferenciar las estrategias de comunicación publicitaria que utilizan las microempresas del sector de servicios de comida del cantón Santa Rosa.
- Analizar las estrategias de comunicación publicitarias empleadas por las microempresas de Santa Rosa.
- Proponer estrategias de comunicación publicitaria para mejorar la comunicación de las microempresas del cantón Santa Rosa.

Capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio.

2.1 Descripción del enfoque epistemológico de referencia.

2.1.1 Teoría de la comunicación productiva.

Molina Ramírez, et al (2017) señalan que el modelo basado en Abraham Nosnik Ostrowiak, la comunicación productiva parte al observar que el proceso de comunicación en las organizaciones es un modelo de comunicación a la inversa, es decir, el emisor no indica lo que quiere informar a su receptor, sino que siembra un mensaje que el receptor pueda decodificar, mediante su retroalimentación. Esto puede ser, una necesidad que cumpla los objetivos planteados por la empresa. En otras palabras, surge con la inquietud de un emisor por saber qué es lo que el receptor requiere de él para poder cumplir con sus metas y objetivos productivos.

Nosnik (2003, como se citó en Molina Ramírez, et al ,2017), propone 3 niveles en la comunicación productiva, partiendo del poder de la comunicación que fluyen en las empresas.

El modelo lineal basado en su unidireccionalidad que tiene el emisor al contar con acceso a toda la información del receptor.

El modelo dinámico por otra parte, se centra en el receptor, priorizando que cuenta con la capacidad de retroalimentar a su fuente, muy común en este tamaño de empresas, donde el receptor se siente libre de preguntar y despejar dudas creadas en el mensaje mostrado.

Finalizando con el modelo productivo destaca los efectos de la comunicación, es decir, se conoce las necesidades y expectativas del receptor y se ajusta a ellas, y viceversa, con el fin de cumplir un objetivo que convenza a ambas partes, de esta forma surge la comunicación productiva.

2.1.2 Teoría de los efectos limitados

Según Botero (2012) manifiesta que alrededor de los años 40 se abre espacio a la psicología experimental y a la sociología donde se transforma determinadamente el concepto de audiencia, entendiendo a ésta como un grupo de individuos no tan pasivos sino, por el contrario, con un poder limitado para intervenir su realidad. En este espacio epistemológico se puede encontrar, que los individuos tienen diferencias que los llevan a asumir de forma diferente los mensajes que reciben.

De acuerdo con Alcina y Estrada (2017), comenta que “el receptor ya no es un ente pasivo, sino que se convierte en alguien que afronta activamente los mensajes de los medios”. Y que mediante investigaciones pudieron darse cuenta que el interés motivacional del público forma parte de un factor clave a la hora de evidenciar los posibles efectos de la comunicación.

Adjunta también que los receptores escogen qué mensajes quieren atender o no (exposición selectiva), cómo los perciben o interpretan (percepción selectiva) y cuáles asimilan o no (aprendizaje y retención selectiva). (De acuerdo con Alcina y Estrada, 2017).

En conclusión, dichos individuos prefieren acatar la información afinada a su propia creencia, a su propia idea, planteando que los medios ya no pueden cambiar sus actitudes ni forma de pensar, sino que en cambio refuerzan los conocimientos previos.

2.1.3 Teoría de la comunicación de masas

De acuerdo con Malchiodi (2017), considera que al momento de hablar de masas hoy en día se deja de lado entornos particulares y características de los individuos, y que ahora con la comunicación en la era digital, se destaca una relación entre los sujetos y las pantallas, considerado como fenómeno unidireccional, el cual no distingue diferencias ineludibles entre aquellos individuos que conforman la totalidad de una masa.

La tesina también sostiene que deja a un lado las caracterizaciones de un público receptor y pasivo y que ahora adopta nuevos colectivos de usuarios, los cuales construyen y reconstruyen su vínculo social al entrar en contacto con la web. Además dichos usuarios pueden aportar sus conocimientos, donde también son quienes producen contenido, fomentando un aprendizaje colaborativo.

A palabras de Sánchez (2000) adjunta algunas características importantes en la comunicación de masas. Se establece una separación de estructura entre la producción de formas simbólicas

y su recepción. El ingreso a las maneras simbólicas se amplía en el espacio y en el tiempo. Y para finalizar el consumo de esta comunicación se ha convertido en un diario vivir.

De acuerdo con Penalva y La Parra (2008) manifiesta que la teoría de la comunicación de masas se basa en llevar a cabo la explicación de procesos y relaciones entre las diferentes formas de desigualdad comunicativa, donde se trata los principales problemas que se abordan desde las tres perspectivas en los tres ámbitos de desigualdad informativa.

2.2 Bases teóricas de la investigación.

2.2.1 Publicidad

Según Martínez Sánchez (2011) manifiesta que desde su origen, el objetivo de la publicidad ha sido persuadir a potenciales clientes con la finalidad de que consumiesen el producto anunciado. A principios, el discurso publicitario mostraba algunas de las características básicas del objeto, sus atributos propios y sus bondades. Sin embargo, esta narrativa se ha ido adaptando y evolucionando hasta la actualidad, en donde predomina un discurso centrado en la venta de emociones y experiencias.

De acuerdo con Vega (2012), el principal objetivo o fin de la publicidad es “persuadir” al público, a través de diversos argumentos que enganche al público que se desea llegar con el mensaje, para que adquiera un servicio o un bien. El propósito final de la publicidad es vender, y para lograrlo, posee métodos y técnicas de persuasión diversas.

De acuerdo con Pérez (2018) considera que la publicidad surge con el fin de informar al público sobre de la existencia de un producto o servicio, de tal manera que se informe el desarrollo del producto a través de intercambio de información que sea entendible a la sociedad humana.

La gran cantidad de competitividad forma parte de uno de los grandes retos, que es lograr llamar la atención de los receptores, en este caso los consumidores, de tal forma que la publicidad busque nuevas estrategias para atraer clientes. Pérez considera que, la usabilidad de imágenes y palabras referidas el entorno físico, es una herramienta básica para resaltar la importancia de la publicidad y que va un poco de la mano con la semiótica, al momento de interpretar estas imágenes, aportando que se permita entender la publicidad y poder sacar provecho de la misma.

Bajo este concepto, podemos establecer una relación que existe entre la interpretación de imágenes o palabras que alguna empresa muestre al público al momento de pautar su publicidad, sin olvidar que debe comunicar rasgos al entorno de la realidad en donde se la está aplicando, en la actualidad se maneja mucho la interpretación de imágenes o palabras a través de las redes sociales, donde también es una brecha amplia para publicitar.

2.2.2 Estrategias de comunicación publicitaria

Figura 1. Tipos de estrategias publicitarias

Tipos de Estrategias Publicitarias	Estrategia de posicionamiento
	Estrategia de lanzamiento
	Estrategia competitiva
	Estrategias financieras
	Estrategias promocionales
	Estrategia de empuje (push)
	Estrategia de tracción (pull)
	Estrategia de imitación
	Estrategia de desarrollo
	Estrategias extensivas
	Estrategias de fidelización

Autor: Kevin Merizalde C. **Fuente:** Duque y Montoya (2018)

De acuerdo a Marfil-Carmona et al. (2015) señala que la base en la estrategia publicitaria es, irrefutablemente, la plataforma social de apoyo que están constituidos por las redes sociales, y plataformas digitales, cuya evolución viral debe integrar convenientemente la sensibilidad de los públicos participantes en los objetivos de la campaña.

2.2.3 Comunicación Publicitaria

Según Limongi (2016) la comunicación publicitaria es la herramienta que busca expandir el espectro de productos o servicios, la relación de estos con la sociedad depende principalmente de la calidad y de la buena referencia que se tenga de estos, es crucial para las compañías manufactureras, mantener una cara fresca y jovial frente al público objetivo.

2.2.4 Características de la comunicación publicitaria

Según Valdés (2004, como se citó en Gonzales 2017) manifiesta que la comunicación publicitaria debe ser masiva, persuasiva y unilateral para poder cumplir con un objetivo meta. Masiva porque abarca diferentes contextos y el receptor es anónimo, no sabemos su estilo de vida ni edad. Persuasiva porque su objetivo principal es crear mensajes conforme gustos, creencias y temores de los clientes, creando un tipo de apoyo. Y por último debe ser unilateral cuando se espera una respuesta directa por parte del receptor, que es quien recibe el mensaje.

Un punto a destacar en la comunicación publicitaria es la configuración del mensaje publicitario, de acuerdo a Rojas (2019) asegura que la comunicación que se produce al establecer algún tipo de contacto con textos de diferentes características donde obtiene relevancia dado que en un nivel superficial reconocemos en ellos ciertos patrones sociales y culturales a los que estamos sujetos como especie en nuestro proceso de formación.

Según Camacho y Monferrer (2011) argumenta que una de las formas para hacer llegar al público nuestra publicidad es a través de un mensaje, que puede parecer incómodo pero que es altamente comprometido, pues esta publicidad además de su objetivo comercial ofrece más que un beneficio de todos. De tal manera que, descubrimos un nuevo mensaje que, además de presentar el producto/servicio, también fomenta valores sociales o invita a la reflexión de valores sociales.

2.2.5 Tipos de comunicación publicitaria

Teniendo en cuenta a (Knoll, 2016 como se citó en Salas 2020), plantea que las pequeñas empresas que buscan aumentar de manera rápida la cantidad de clientes y por ende aumentar sus ganancias, invierten en publicidad para que su marca, producto o servicio entre en un

público más amplio, tomando en cuenta los diferentes enfoques publicitarios que se puede adoptar, como las plataformas digitales, ya sea Facebook, Twitter, Youtube y Google Adwords. Como también se lo puede emplear en los medios tradicionales como son los periódicos, la televisión y la radio.

De acuerdo a Del Pino (2011) asegura que el poder del usuario en esta red social se traduce en tres de los pilares en los que se asienta la red: el ocio, el trabajo y el activismo. Así, la viralidad de este medio se traduce en la forma en que la red se hace eco de lo que se convierte en temas de moda del momento que no tienen porqué coincidir con los grandes acontecimientos mediáticos además que los usuarios filtran y difunden a toda velocidad.

Invertir en la publicidad para su pequeña empresa puede resultar con un precio alto, pero también el retorno de la inversión, puede traer nuevos negocios, nuevas ventas, aspectos valiosos para la empresa.

Por tal razón, varios autores expertos en marketing y publicidad, clasifican un sin número de tipos de comunicación publicitaria, las cuales se han destacado las más importantes de acuerdo a nuestras necesidades y objetivos de investigación, donde mostraremos el punto de vista de diferentes autores, que nos ayudará a entender nuestra problemática.

Figura 2. Tipos de Comunicación Publicitaria



Autor: Kevin Merizalde C.

2.2.6. Publicidad de producto

De acuerdo con Valdés (2004, como se citó en Gonzales 2017) argumenta que la publicidad de producto es cuando la empresa visualiza las necesidades y los gustos del cliente, formando áreas de comunicación para la venta de un producto. La empresa analiza el comportamiento del consumidor al momento de comprar y mediante esto se puede comunicar los atributos del producto a publicitar.

Para Philip Kotler (citado por Hernandez, 2018), argumenta que un producto es cualquier bien que se ofrezca al mercado ya sea para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad.

Tomando en cuenta la delimitación de la investigación seleccionada, se habla acerca de la publicidad de alimentos, según Rey (2010) manifiesta que esta corriente influida por el discurso médico no es nueva. Ya desde los primeros años del siglo pasado hay una publicidad de comida en general que resulta más médica que alimentaria.

2.2.7. Publicidad de Servicios

Según Vallejo (2016), expresa que tanto los productos como los servicios, necesitan o van de la mano con la parte tangible e intangible, para cumplir con un funcionamiento eficiente. Sin dejar a un lado que la naturaleza del producto es la tangibilidad, pero también necesita parte intangible, es decir ofrecer un servicio.

Así mismo, la naturaleza del servicio es la intangibilidad, pero para lograr su funcionamiento, se requiere de la parte tangible.

Otra definición es la de Baruch y Paquette (1987, como se citó en Hernandez, 2018) donde argumenta que el servicio es toda actividad económica que cuyo resultado no es un producto físico o una construcción, sino que generalmente es aquello que es consumido en el momento y que también proporciona un valor añadido, en forma de ocio, comodidad o de salud.

En conclusión, la publicidad de servicios, basa su funcionamiento en aspectos intangibles, es decir, la publicidad de servicios tiene relación con el subconsciente de los consumidores, lo que la hace diferente de la publicidad de producto porque busca una satisfacción sin límites, estableciendo una conexión con el consumidor, sin olvidar que va de la mano con el producto tangible para que se pueda llevar a cabo.

2.2.8 Publicidad de marca

La característica más importante para Valdés (2004, como se citó en Gonzales 2017) es la identificación de un producto o servicio que lo hace diferente de la competencia. Va de la mano con el diseño del logo, los colores y todo los aspectos visuales que se diferencian de un producto- servicio, fortaleciendo la calidad, garantía y el compromiso del producto.

2.2.9 Tipos de estrategia publicitaria

Con bases en lo empleado por Duque y Montoya (2018), postula que la estrategia publicitaria consiste en en reforzar e intensificar las actitudes más favorables de una empresa por medio de técnicas sencillas de refuerzos, por lo general se emplea énfasis en la estrategia como forma organizada y colectiva, donde se centra la atención al interior de la empresa.

Es decir, se ve como un fenómeno al interior de una empresa, donde se busca intensificar las conductas y actitudes ya presentes en la empresa, por tal razón, se ha establecido un listado de los tipos de estrategias que influyen en nuestra investigación. Hay que tener en cuenta que algunas estrategias se emplean más en un ámbito como en el otro, por lo tanto, mediante lo investigado se ha clasificado las estrategias de productos y servicios.

Estos autores definen los tipos de estrategias de la siguiente manera.

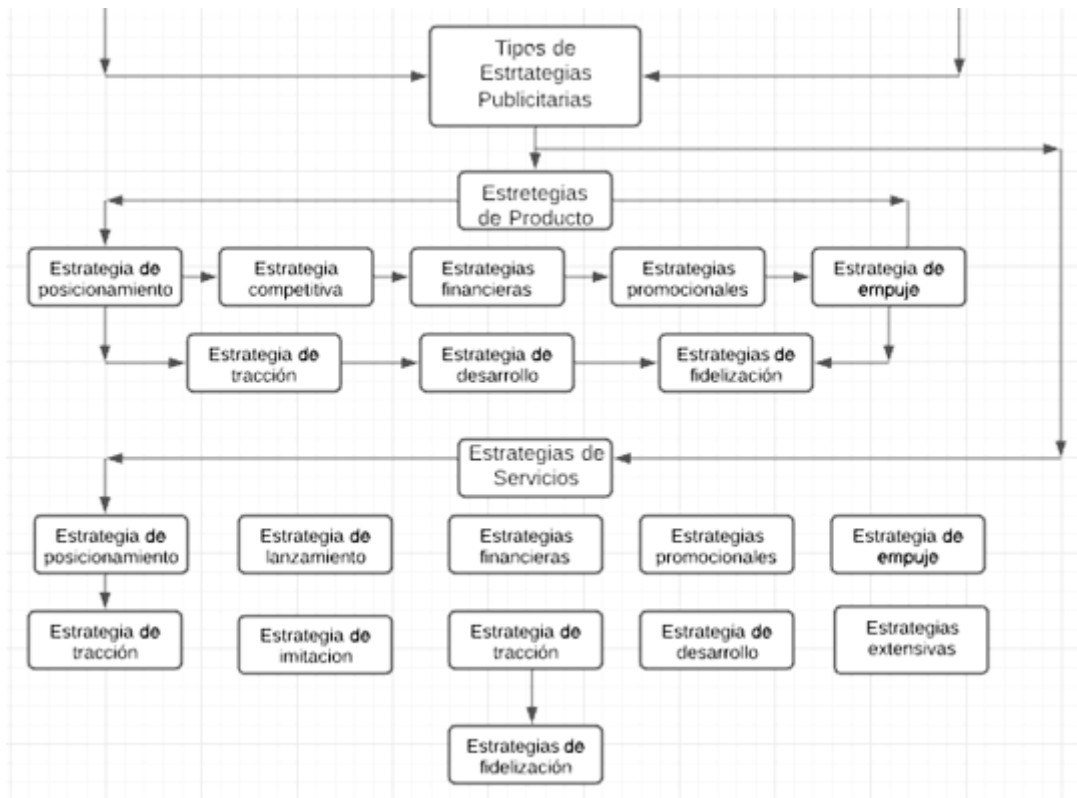
Figura 3. Definición de estrategias publicitarias.

Tipos de Estrategias Publicitarias	
Estrategia de posicionamiento	Busca destacarse más que los líderes de una categoría, mediante comparaciones directas con empresas ya posicionadas en la mente del consumidor.
Estrategia de lanzamiento	Introducir en una categoría un producto desconocido.
Estrategia competitiva	Busca mostrar ventajas de la marca frente a la competencia.
Estrategias financieras	Genera presencia en la mente consumidor, acaparando los medios y espacios publicitarios que generalmente utiliza el consumidor, esta estrategia se evidencia más en medios tradicionales.
Estrategias promocionales	Busca mantener, incrementar el consumo de su producto contrarrestando acciones de competidores.
Estrategia de empuje (push)	Forzar las ventas de cierto producto por medio de bonos promocionales. Mejor servicio, publicidad y servicios.
Estrategia de tracción (pull)	Estimula al consumidor a que tome los productos por el grado de satisfacción a partir de su grado de aceptación.
Estrategia de imitación	Trata de imitar lo que hace un líder en dicha categoría, dándole más fortaleza al líder que al producto propio.
Estrategia de desarrollo	Potencia al crecimiento de la demanda.
Estrategias extensivas	Consigue a que los clientes le nazcan el deseo de consumir más mediante tácticas para aumentar la frecuencia de compra y alargar el tiempo de consumo, busca por medio de la publicidad cambiar los hábitos de consumo generando mayor repetición de uso de un mismo producto.
Estrategias de fidelización	Retener los consumidores en un mismo producto generando fidelidad en cuanto a compra y consumo.

Autor: Kevin Merizalde C. **Fuente:** Montoya y Duque (2018).

Según lo investigado, se ha dividido las estrategias en los diferentes tipos de comunicación publicitaria. Dependiendo de nuestra limitación se analizará los productos y servicios, en la cual se ha clasificado de la siguiente manera:

Figura 4. Clasificación de acuerdo a la delimitación de la investigación.



Autor: Kevin Merizalde C.

2.2.2.1 Comunicación externa

De acuerdo a Pinto (2017), argumenta que la comunicación externa está compuesta por todos los elementos externos a la organización o empresa, que de alguna manera u otra influye en ella. Estos interpretan los mensajes que los consumidores o usuarios desean, para usarlos a su favor. En conclusión, el entorno es la interpretación básica de los mensajes, que a su vez con la información recibida la organización realiza actividades y se dispone a cumplir los objetivos trazados. Hay que recordar que la comunicación externa, también tiene como función informar institucionalmente lo que su organización representa, para hacerse conocer tanto en el mercado como al público, es decir es un intercambio de mensajes, institución – consumidor, consumidor- institución.

De acuerdo a Godás (2007) argumenta que la comunicación externa se centra en los aspectos que se refieren a la empresa y su imagen, con el objetivo de que se creen opiniones y actitudes favorables hacia ella.

Según Portillo (2012) enfatiza que la comunicación externa debe informar y comunicar en dos direcciones específicas sus contenidos, el primero debe ser enfocado desde la disposición

de la empresa hacia el mercado, y el segundo basa la satisfacción de las necesidades de los clientes a través del producto, evidenciando las ventajas de calidad y durabilidad entre otros.

Esto facilita a sus clientes una información sobre las distintas dinámicas en que se basa su labor y funcionalidad como empresa. Permaneciendo en la mente del consumidor, haciendo que las empresas desarrollen diversas estrategias de su política sembrando una comunicación con los clientes, proveedores, la opinión pública y los medios de comunicación.

2.2.2.2 Microempresas

Como afirma Sumba & Santiestevan (2018) las microempresas se originan generalmente a partir de la necesidad de personas que carecen de un empleo estable, pero se destacan por tener habilidades y aptitudes que pueden transformar en emprendimientos, capaces de generar actividades que les permitan tener ingresos.

De acuerdo a Durán & Nevares (2016, como se citó en Baque et al, 2018) manifiesta que las microempresas a través del tiempo han formado parte esencial en el crecimiento económico de los países emergentes. La estructura corporativa y competitiva de estos sectores los ha llevado a reinventar su modelo de negocio, basándose en su adaptabilidad de negocio, pueden sostener sus ventajas empresariales, es decir que las microempresas tienen todo lo necesario para intentar ser una empresa grande, sin embargo existen ventajas que permiten su flexibilidad empresarial a menor costo.

Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019), se considera microempresas a aquellas empresas que tienen el volumen de ventas anuales menor o igual a \$100.000. Y con un número de personas afiliadas a nivel de plazas de empleo de 1 a 9 personas.

2.2.2.3 Sector Terciario

Para Villamar y Guananga (2019), el sector terciario en la actualidad forma parte de una de las economías avanzadas para el desarrollo de la actividad económica de los países desarrollados y subdesarrollados.

De acuerdo a Ordoñez et al. (2019) enfatiza acerca de la calidad de las empresas de este sector, asegura que los estándares de calidad dentro de las empresas de servicios surgen de

criterios, es decir condiciones para desempeñar una actividad dentro de un proceso de calidad, y cumplir los objetivos de una empresa

Para una definición más técnica, podemos considerar que el sector terciario o de servicios está constituido por todas las actividades económicas cuyo propósito es la producción de los servicios que demanda la población, razón por la que se conoce también como sector de servicios.

Según Banco Central del Ecuador / Clasificación Cuentas Nacionales Trimestrales (2017, como se citó en Chasipanta y Soria 2019), el sector terciario se clasifica en:

Figura 5. Subsectores del sector terciario.

SECTOR TERCIARIO
1. Suministro de electricidad y agua
2. Construcción
3. Comercio
4. Alojamiento y servicios de comida
5. Transporte
6. Correo y Comunicaciones
7. Actividades de servicios financieros
8. Actividades profesionales técnicas y administrativas
9. Enseñanza y Servicios sociales y de salud
10. Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria
11. Servicio doméstico
12. Otros Servicios (Actividades inmobiliarias y Entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios).

Autor: Kevin Merizalde C. **Fuente:** Chasipanta y Soria (2019).

2.3 Delimitación de la investigación.

Tras la llegada del Covid-19, y un confinamiento obligatorio, diversos subsectores estuvieron a la merced de un paro indefinido de comercialización y ventas de productos que era vital para sustentar la economía. En Santa Rosa, los servicios de alojamientos y servicios de comida tuvieron que buscar diversas herramientas y estrategias para tratar de que continúe en una nueva normalidad. Por tal razón se ha establecido indagar más acerca de este subsector.

2.3.1 Servicios de comida

Como afirma Naciones Unidas (2009, como se citó en Chasipanta y Soria 2019) considera que el subsector de servicios de comidas corresponden a todas las actividades de servicio de comidas y bebidas preparadas para el consumo inmediato, descartando los alimentos que no sean de elaboración propia.

Capítulo III. Proceso Metodológico.

3.1 Diseño o tradición de investigación seleccionada.

El estudio cumple un nivel de investigación explicativo, porque no solo se describió un problema sino que también se intentó encontrar las causas del mismo. De acuerdo a lo explicado por Monjarás et. al (2019) el nivel de investigación explicativo estudia el comportamiento de las variables, donde también intervienen factores como los criterios de causas.

La dimensión de la investigación es transversal, debido a que se va a comparar determinadas características de diferentes sujetos en un momento concreto, por ejemplo se compara las estrategias que pueden ser usadas en el producto y su relación con las estrategias usadas en los servicios y viceversa.

Para esta investigación se ha seleccionado un enfoque mixto, que lleva consigo parte del enfoque cualitativo y cuantitativo.

Según lo expuesto por Hernández, Fernández y Batista (2010, como se citó en Otero 2018), afirma que este enfoque mixto surge de la necesidad de afrontar la complejidad de los problemas, para eso este enfoque utiliza las fortalezas de ambos tipos de indagación, la cualitativa y cuantitativa, para tratar de minimizar sus debilidades potenciales.

Otero (2018) aclara que el proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de los datos cualitativos y cuantitativos que se vaya a investigar, y que el investigador considere importante para el estudio.

En esta investigación representa la visión objetiva de la investigación cuantitativa ya que mediante las encuestas y los datos obtenidos en la investigación científica, intentaremos armar hipótesis y posibles soluciones que complementen de tal manera que se pueda resolver la problemática general. A través de las encuestas tendremos más información de los dueños de negocios del sector de alimentos y cómo utilizan su comunicación, como también podemos constatar sus debilidades y fortalezas. Sin embargo, no es el único enfoque que nos ayudará a resolver nuestro problema general.

La investigación cualitativa aporta una visión subjetiva que tendrá relación al momento de dar solución al problema trazado, la investigación exploratoria nos permitirá obtener una

información más eficaz y directa, ya que en esta parte se realizarán las respectivas entrevistas a expertos en comunicación publicitaria, que nos guiará al momento de analizar y diferenciar las distintas estrategias que podrían ayudar al sector escogido. La entrevista a los propietarios de los establecimientos seleccionados de acuerdo a su tiempo en el mercado, se conocerá de qué manera manejan su comunicación externa y qué aspectos podrían mejorar y cuáles excluirlas.

Según datos brindados por el Ministerio Nacional de Turismo, hasta el 2021 existen alrededor de 69 servicios de comidas dentro del cantón Santa Rosa. Este dato se tomó en cuenta para seleccionar el universo y por consiguiente la muestra a encuestar (Ver anexos 2).

Parámetro	Insertar Valor
N	69
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	15,00%

n= tamaño de la muestra buscada.

N= tamaño de la población o universo.

Z= parámetro estadístico del nivel de confianza.

P= probabilidad de que ocurra el evento.

Q= probabilidad de que no ocurra.

e= margen de error estimado.

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

$$= \frac{66,2676}{2,4904} = 26,6 = 27.$$

Nuestra población a encuestar son 27 establecimientos de servicios de comidas que pertenecen al sector de alimentos de Santa Rosa-El Oro.

3.2 Proceso de recolección de datos en la investigación.

Para la recolección de datos de acuerdo a nuestro enfoque de investigación se utilizaron los siguientes instrumentos: entrevistas y encuestas que nos ayudarán a conocer más acerca del tema.

Las entrevistas se aplicaron a dos grupos a investigar, se entrevistaron a expertos en el área publicitaria, donde se pudo conocer la evolución de las estrategias de comunicación publicitaria en Santa Rosa hasta la actualidad. Los personajes expertos en marketing y publicidad de Santa Rosa, brindaron información de mayor relevancia para cumplir los objetivos. Se entrevistó al Ingeniero Jorge Medina, actual encargado del departamento de comunicación de la Empresa Municipal de Aseo (EMASEP), mediante su experiencia y su conocimiento del mercado santarroseño, nos ayudó con pautas a utilizar en el mercado seleccionado. Mediante una entrevista vía zoom, al Ingeniero Gabriel Iñiguez, actual docente de la Universidad Técnica de Machala y conocido diseñador gráfico, manifestó la importancia de la comunicación externa e imagen de cada una de las microempresas. Para tener una perspectiva diferente se realizó la entrevista vía zoom, a la Ingeniera en Marketing Tatiana Flores, quien amplió el tema de promoción y plus como estrategia publicitaria.

Por otro lado se entrevistó personalmente a los dueños de las microempresas del servicio de alimentos con reconocimiento y más visitados por los santarroseños, donde se indagó acerca de cómo ejercen la comunicación publicitaria y qué los destaca o los hace distintos al resto.

Los establecimientos de comida escogidos fueron: Pallets Drink & Food, Parrilladas El Uruguayo y Parrilladas Puerto Madero, establecimientos reconocidos por la población santarroseña y con algunos años en el mercado, de los cuales se analizó su posicionamiento y otros aspectos comunicativos.

El proceso de recolección de datos por parte de los encuestados se realizó de acuerdo a la cantidad de establecimientos de comida que existe en los distintos sectores de la ciudad.

La delimitación de este subsector se basa en la información que se tenía al alcance, debido a la situación que se está viviendo, algunas empresas privadas se negaron a compartir información que de alguna manera aportaba para esta investigación. Por tal razón se centró la atención en el subsector de servicio de alimentos, que gracias a información expuesta por departamentos de Turismo en Santa Rosa y por el Ministerio de Turismo, se pudo delimitar nuestro universo a investigar y a nuestra muestra a encuestar. Con la llegada del covid-19 este subsector se vio en la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación publicitaria para poder sustentarse económicamente, ayudado generalmente por servicios de comida y deliveries.

Como prioridad se tomó en cuenta el centro de la urbe, en donde se encuentran la mayoría de los distintos establecimientos de servicio de comidas. Además se complementó con los establecimientos ubicados en las afueras de la ciudad, tal es el caso de la parroquia Puerto Jelí, que es un atractivo turístico del cantón y la provincia, en el cual se puede encontrar las picanterías como establecimientos de comidas característicos. (ver anexos 4).

3.3 Sistema de categorización en el análisis de los datos.

3.3.1 Entrevistas a Expertos

Mediante las entrevistas realizadas a los expertos en comunicación y publicidad, se pudo constatar diversas contextualizaciones de cara a las estrategias a emplear en las microempresas del subsector de servicio y establecimientos de comida.

Los expertos mencionan la importancia de las estrategias publicitarias en diferentes tamaños de empresa, ya que independientemente del tamaño, cada una quiere crecer y aumentar sus ventas. Por ello, los expertos mencionan algunas estrategias que podrán servir de ayuda para mejorar la comunicación externa de los establecimientos de comida. Estrategias de promociones en distintos medios de comunicación, ya sea plataformas digitales, medios

masivos y todos los medios que se tenga al alcance. También destacan que al momento de elegir un medio a aplicar las estrategias publicitarias deben tener en cuenta el público objetivo a que van dirigido estos mensajes, coinciden que a raíz de la pandemia los medios más factibles para mejorar la comunicación externa son los medios digitales y redes sociales. La pandemia obligó a los establecimientos de comida, informar su producto mediante las redes sociales y sus derivados, como son los servicios a domicilios y delivery. (Ver anexo 3).

3.3.2 Entrevistas a gerentes de negocios de alimentos de Santa Rosa

En la entrevista a los encargados de los establecimientos de comida destacados de Santa Rosa, se pudo conocer que la mayoría emplean publicidad mediante redes sociales y pocas veces por los medios tradicionales como radio, televisión o revistas.

Aseguran que han realizado publicidad por los medios tradicionales, pero por malas experiencias y a la poca mejora en sus ventas, han optado por realizar publicaciones mediante redes sociales, midiendo su efectividad en algunos casos con la mejoría en sus ventas, como también mediante la interacción del cliente hacia las publicaciones realizadas.

Las redes sociales más utilizadas van de acuerdo al público que se está orientado a informar, si es un público más joven, publicaciones como Instagram son las esenciales para captar su atención, en cambio si el público excede los 30 años utilizan la red social más usada actualmente que es Facebook. Se pudo conocer que las fechas en donde aplican con más fervor las estrategias publicitarias, son en temporadas especiales, días festivos, por ejemplo; día de la madre, día del padre y cumpleaños, sin dejar a un lado los fines de semana y feriados. Todos los entrevistados coinciden en que mediante las estrategias que aplican buscan ser la prioridad en los consumidores, y ser reconocidos tanto dentro, como fuera del cantón. Los gerentes de los establecimientos manifestaron que al momento de publicitar su producto utilizan algunos formatos, como imágenes y videos promocionales, a través de sus redes principales como Facebook e Instagram y en medios personales como Whatsapp. Sin embargo la publicidad en exteriores no deja de ser importante, como la entrega de volantes publicitarios y colocación de carteles que muestren la información de su establecimiento, el producto a ofrecer y ante todo siempre destaque su marca (ver anexo 4).

3.3.3 Encuestas

Para comenzar, en las encuestas realizadas se pudo evidenciar que el 1% del grupo de los encuestados consideraron innecesaria la importancia de alguna estrategia publicitaria en su establecimiento, debido a razones como la trayectoria que tienen en el cantón y los años de recorrido desde su apertura.

El 99% de los encuestados que consideran necesario el uso y aplicación de las estrategias publicitarias coinciden en el uso necesario de los medios y plataformas digitales como Facebook, Instagram y Whatsapp, 8 de cada 10 encuestados consideran este último medio es usado diariamente para informar mediante mensajes directos los productos a ofrecer. Estiman que mediante estos medios se les ha facilitado las ventas que por motivo de la pandemia tuvieron que hacerlo desde sus casas. Abriendo paso a un nuevo servicio de ayuda como el servicio a domicilio o delivery que también de alguna manera ayudan con los mensajes publicitarios al público.

Uno de los puntos a destacar es que son ellos que como propietarios o dueños se encargan de realizar la comunicación de su empresa, guiándose mediante videos en Youtube o influencias como las de familiares o amigos, que les mencionan que aspectos deberían mejorar. Descartando la necesidad de un experto en comunicación que sea el responsable de manejar su comunicación externa. Sin embargo el 80% de los encuestados hacen el uso permanente de expertos en publicidad para la utilización de anuncios publicitarios, como letreros y menús para su establecimiento.

Otra respuesta que compartieron al momento de la encuesta, es que afirman que es poco necesario el uso de los medios tradicionales como canales principales para publicitar su establecimiento, y que si al principio lo hacían, era con poca frecuencia. Aseguraron que no causa el mismo impacto que causan las redes sociales y que a raíz de la pandemia, la acogida de los medios digitales ha ido incrementando 2 de cada 10 establecimientos consideran los medios tradicionales como medios principales.

Mediante la encuesta realizada, el 100% de los propietarios de los establecimientos manifestaron que el mejor momento para aplicar las estrategias publicitarias es cuando la situación o el momento lo amerite, pero destacaron que en los días festivos, día de la madre, día del padre o similares, es cuando más se necesita hacer mayor presión para lograr una acogida más efectiva que en un día cualquiera.

En consecuencia a esto, las estrategias de comunicación publicitaria que le ayuda al mejoramiento de la comunicación externa son, la estrategias por temporadas, que se dan mayormente en feriados o días festivos; la estrategia de recordatorio, que ayuda a la comunicación de la empresa con sus consumidores, recordándoles que pueden contar con ellos; la estrategia de innovación donde el establecimiento muestra su producto en distintos medios y logra un mayor alcance; la estrategia de precios o plus, en la cual puede aplicar descuentos, 2x1 o cualquier tipo de promoción llamativa para el consumidor; estrategia de diferenciación, en la cual destaca un producto o servicio distinto al de la competencia; y por último la estrategia de posicionamiento, la cual busca formar parte de la prioridad del consumidor, a través de herramientas como el auspicio de algún evento, o servir de sponsor para alguna actividad que se esté realizando. Ante esta serie de estrategias destacaron más la estrategia por temporadas.

Además se pudo constatar, que el capital invertido en publicidad mensualmente en su mayoría, no sobrepasan los \$50. Cabe resaltar que un 17% de los establecimientos invierten más de \$50 en publicidad. Se conoció que a través de la red social Facebook, realizan su publicidad, a un costo desde \$5, midiendo su factibilidad a través del aumento de ventas y el aumento de seguidores en dicha red social.

El mensaje que transmiten va dirigido a todo público, tanto externo como interno. Estos mensajes se basan en el objetivo de publicidad más usado por estos establecimientos, que es la publicidad informativa donde dan a conocer el producto y el servicio que ofrecen. Mediante este objetivo, esperan tener un impacto positivo de tal forma que los consumidores se enteren de su servicio y estos puedan recomendarlos, facilitando la mejora de ventas periódicamente.

Los establecimientos de servicios de comida que participaron en esta encuesta, se muestran en la siguiente tabla. (Ver anexo 6).

Capítulo IV

Resultado de la Investigación

En este apartado se analizará e interpretará los resultados de la investigación, tanto en el ámbito científico, como los resultados obtenidos mediante las entrevistas a expertos en comunicación, entrevista a propietarios de microempresas de servicios de comidas destacadas del cantón, y encuestas realizadas a un grupo de propietarios de los establecimientos de comida del cantón Santa Rosa.

4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados

Mediante la aplicación de entrevistas a expertos en comunicación y marketing, se pudo obtener resultados importantes para esta investigación, en los que más resaltan el uso de los medios o canales de comunicación al momento de aplicar las estrategias de comunicación publicitaria. Aclaran qué se debe utilizar los medios que estén a su alcance y en especial los medios de comunicación tradicionales como la tv, radio, periódicos o revistas, pero para los encuestados resulta casi innecesario emplear publicidad por estos medios, son pocos los que se someten a aplicar estrategias de comunicación publicitaria por medios como radio, televisión o revistas, aseguran que a raíz de la pandemia, plataformas digitales, como Facebook, Instagram y Whatsapp han ganado mayor acogida y se han convertido en sus medios principales.

Otro punto que los expertos mencionaron, es la implementación de estrategias de comunicación publicitaria que sean llamativas para los consumidores, como la de promoción o plus, estrategias de diferenciación, estrategias de posicionamiento entre otras, similares a las estrategias mencionadas por los autores Duque y Montoya en su investigación, donde aclaran que algunas pueden servir tanto para publicitar un producto o un servicio. Sin embargo, para darlas a conocer a nuestros encuestados, se buscó simplificarlas de tal manera que las puedan entender fácilmente. Acto seguido se realizó la encuesta a los dueños de los establecimientos de comidas para conocer cuáles de las estrategias mencionadas anteriormente son utilizadas por ellos. Teniendo como resultado las siguientes estrategias de comunicación publicitaria: Estrategia de precios o plus, estrategia de innovación, estrategia por temporadas, estrategia de posicionamiento, estrategia de recordatorio y estrategia de diferenciación.

Mediante las entrevistas aplicadas a los gerentes de los establecimientos y a través de las encuestas, se pudo conocer que el objetivo de publicidad que aplica este sector de comidas es el objetivo informativo por el cual buscan siempre informar al público consumidor el producto o servicio que ofrecen.

De cara a las encuestas realizadas a un grupo de dueños de establecimientos de alimentos en Santa Rosa, y la opinión de los expertos en comunicación se pudo constatar que la frecuencia para aplicar estas estrategias de comunicación publicitaria, pueden ser en cualquier momento, sin embargo destacan que la utilización de estas estrategias en días festivos como feriados, incrementa de manera considerable las ventas.

4.2 Definición de Estrategia de Comunicación Publicitaria

De acuerdo a lo investigado una estrategia publicitaria es aquella que va de la mano con la comunicación y sirve como herramienta para poder lograr un objetivo o promesa de la marca, o empresa. Estas estrategias tienen como objetivo en la mayoría de empresas, aumentar de manera rápida la cantidad de consumidores o clientes y teniendo como finalidad aumentar sus ganancias y mejorar las ventas.

4.3 Medios de comunicación para aplicar las estrategias de comunicación publicitaria.

Expertos en marketing y comunicación, a través de las entrevistas realizadas, aseguran que es necesario acaparar todos los medios de comunicación necesarios para poder aplicar las estrategias de comunicación publicitaria de cualquier empresa o microempresa. Aunque con el pasar de los años se han ido reemplazando los medios masivos por los medios y plataformas digitales. No obstante es necesario que exista publicidad de nuestra microempresa en dichos medios debido a su importancia y rentabilidad de estos. Los medios digitales, se han convertido en el auge de la comunicación, por su libre acceso y un alcance mucho mayor que en un medio tradicional.

4.4 Estrategias de comunicación publicitaria.

Con el aporte de la investigación dada por Duque y Montoya, en conjunto con la entrevista dada a expertos se pudo notar las estrategias de mayor usabilidad en este subsector de servicios de alimentos. Estrategias como la de precios o plus, estrategia de innovación, estrategia por temporadas, estrategia de posicionamiento, estrategia de recordatorio y

estrategia de diferenciación. Las estrategias mencionadas dependen del público objetivo a que se estima llegar.

4.5 Frecuencia para uso y aplicación de las estrategias de comunicación publicitaria.

El tiempo en que se estima aplicar una o varias estrategias va a depender del medio en el cual se va a utilizar para informarla al público. Si se utiliza un medio de comunicación tradicional o masiva, la frecuencia debe ser mensualmente, teniendo en cuenta el público al que se quiera informar. Normalmente estos medios son muy acogidos por personas entre 30 y 50 años de edad en adelante. Por otro lado, si el medio es digital o una red social, lo ideal sería 3 veces por semana, y en el caso de medios más personales, la frecuencia sería a diario, para mantener al consumidor siempre informado.

Conclusiones

Se pudo conocer al principio las estrategias de comunicación publicitaria utilizadas por estas microempresas, siendo un punto clave al momento de establecer la manera en que manejan la comunicación externa. Mediante esta investigación se pudo recomendar nuevas estrategias que servirán para el reestructuramiento de su comunicación externa. Las microempresas del sector de establecimientos de comidas en su mayoría comparten estrategias similares, como la de promoción, de innovación y la de recordatorio.

Para el cumplimiento del objetivo general, se tendrá en cuenta las conclusiones brindadas en los objetivos específicos.

En primer lugar se pudo diferenciar las estrategias de comunicación publicitaria utilizadas por las microempresas del sector de servicios de comida, las cuales son usadas dependiendo su necesidad, utilizan estrategias de promoción y, otras utilizan estrategias de innovación, sin embargo todas coinciden en la estrategia de recordatorio, donde informa diariamente el producto a ofrecer.

Luego de diferenciar las estrategias de comunicación publicitaria, se procedió a analizarlas. La estrategia de promoción, es aquella que la usan en días especiales, donde emplean promociones como los precios bajos y el 2x1, la estrategia de innovación que es aquella que destaca su producto en diferentes medios y la de recordatorio, la más usada, ya que le informa a los consumidores acerca de los productos o servicios que ofrece dicho establecimiento en donde también informan la fecha y las promociones que se utilizarán.

Al finalizar, para poder responder a nuestro objetivo general, gracias a los resultados obtenidos en esta investigación, se propondrá la creación de una guía o manual de estrategias de comunicación publicitaria que se pretende que sea usado por los gerentes/propietarios de los establecimientos de comida del cantón Santa Rosa, para mejorar su comunicación externa. En la cual se planteara estrategias de comunicación publicitaria que puedan ser aplicadas en estos establecimientos, como la estrategia en los medios de comunicación recomendables para la aplicación de las estrategias de comunicación publicitaria, cada que tiempo se la debe aplicar las estrategias de comunicación publicitaria y las fechas es recomendables para aplicarlas. De esta forma se podrá plantear distintas estrategias que sean de ayuda para los gerentes de los establecimientos al momento de reforzar su comunicación externa.

Recomendaciones

Las estrategias de comunicación publicitaria, varían de acuerdo el sector económico, para empezar una investigación, se recomienda delimitar un sector en específico, y si la situación lo amerita definir un subsector.

Debido a las disposiciones emitidas por el COE nacional, como el estado de excepción y toque de queda, hubo varios establecimientos que trabajan en la noche, y por estas disposiciones no se pudo conocer la forma en la que emplean las estrategias de comunicación publicitaria.

A pesar de los objetivos de publicidad usados por estas microempresas, se recomienda indagar y conocer qué tipos de mensajes usan al momento de publicitar, y si tal vez esto influya al momento de medir la percepción de los consumidores.

Se recomienda tener la opinión del público consumidor y saber cuál es su percepción al momento de conocer las estrategias de comunicación publicitaria expuestas por los establecimientos del servicio de comida.

Se recomienda la aplicación de una guía de estrategias de comunicación publicitaria, donde se muestra a manera de recomendación, las distintas estrategias de comunicación publicitaria a los propietarios de las microempresas del sector de alimentos del cantón Santa Rosa, al momento de que se vean en la necesidad de mejorar su comunicación externa y se estima pueda ayudar con el aumento de ventas periódicamente. (ver anexo 7)

Referencias Bibliográficas

Ramos, J. Mejía, C. & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 288-298.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>

Sumba Bustamante, R. Y., & Santistevan Villacreses, K. L. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. Universidad y Sociedad, 10(5), 323-326.
Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

El uso de la publicidad instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XII. (2007, septiembre). *ÁMBITO FARMACÉUTICO Gestión farmacéutica*, 26(8).
<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13109819>

Sánchez Martínez, Mariano (2000). La comunicación de masas y las otras comunicaciones. Paradojas y análisis. *Comunicar*, (14), [fecha de Consulta 21 de Septiembre de 2021]. ISSN: 1134-3478. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801403>

Vega Jiménez, Patricia (2012). ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN TIEMPOS DE CRISIS (PUBLICIDAD EN LA PRENSA COSTARRICENSE 1931-1932). Reflexiones, 91(2),33-49.[fecha de Consulta 21 de Septiembre de 2021]. ISSN: 1021-1209. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962002>

Portillo Ríos, Rixio Gerardo (2012). LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO.. Razón y Palabra, (79), .[fecha de Consulta 21 de Septiembre de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411059>

Rojas Pineda, Carlos Eduardo (2019). Operatividad del acto estético en la configuración del mensaje publicitario. Aproximación desde la teoría pragmática. Lengua y Habla, (23),617-626.[fecha de Consulta 21 de Septiembre de 2021]. ISSN: 1316-1180. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511966657041>

Mut-Camacho, Magdalena, & Bernad-Monferrer, Estela (2011). EL MENSAJE COMPROMETIDO ES OTRA PUBLICIDAD. Vivat Academia, (117),598-611.[fecha de Consulta 21 de Septiembre de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959004>

Martínez-Rodrigo, Estrella, & Sánchez-Martín, Lourdes (2011). PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES. *Vivat Academia*, (117),469-480.[fecha de Consulta 21 de Septiembre de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959036>

MARFIL-CARMONA, R.; HERGUETA COVACHO, E.; VILLALONGA GÓMEZ, C. (2015). “El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52, págs. 33-46. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i52.2392>

Silva, I., Jiménez, W., Santamaria, E., & Villalba, R. (2019, junio). *Revista de Ciencias Sociales (RCS). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario*, xxv(2), 83–95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025994>

Rey Fuentes, J. (2012). Publicidad de productos de alimentación y productos vigoréxicos. ¿Una cuestión de límite? *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(3), 143. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.233>

Botero Escobar, N. E. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Anagramas -*

Rumbos y sentidos de la comunicación, 11(21), 133–142.

<https://doi.org/10.22395/angr.v11n21a8>

Flores Jiménez, R., Flores Jiménez, I., Rodríguez Moreno, R., & Vázquez Alamilla, M. N. (2015). La publicidad, una estrategia de éxito para las micro, pequeñas y medianas empresas de la región centro y suroeste del Estado de Hidalgo. *Inquietud Empresarial*, 14(2), 133–152.

<https://doi.org/10.19053/01211048.3344>

del Pino Romero, C. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 1(9), 163–174.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58199/m01.Redes_sociales_comunicacion_publicitaria_y_usuario_digital_en_la_nueva_era.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Munoz, Andrea, Publicidad “made in Ecuador” y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación (Advertisement Made in Ecuador and Other Restrictions to Advertising Since the Organic Law of Communication) (2015). USFQ Law Review, 2015, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3537014>

Penalva, C., & La Parra, D. (2008). Comunicación de masas y violencia estructural. *CONVERGENCIA*, 46, 17–50.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v15n46/v15n46a3.pdf>

Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2013). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 327-343.
https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41219

Kumavat, P. P. (2012). A Book Review On Principles Of Marketing Management 14Th Edition By Philip Kotler And Gary Armstrong. *International Journal of Scientific Research*, 1(4), 83–85.
https://www.researchgate.net/publication/274932660_A_Book_Review_On_Principles_Of_Marketing_Management_14Th_Edition_By_Philip_Kotler_And_Gary_Armstrong

Montoya, E., & Duque, L. (2018). Diseño de una estrategia de publicidad para la divulgación de productos creativos de los estudiantes del programa de comunicación publicitaria de la universidad autónoma de occidente. *Diseño de una estrategia de publicidad para la divulgación de*

productos creativos de los estudiantes del programa de comunicación publicitaria de la universidad autónoma de occidente.[1]

Chasipanta, C. G., & Soria, R. D. (2019). LOS SECTORES PRODUCTIVOS y SU INCIDENCIA EN LA CREACIÓN DE DINERO ENDÓGENO EN EL ECUADOR, PERIODO 2000–2016. *ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL*. [1]

SRI. (2020, octubre). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2019*. INEC.

Capa Benítez, L., Sotomayor Pereira, J., & Vega Jaramillo, F. (2018). La Provincia de El Oro algunas consideraciones de los sectores productivos y empresariales. *Redes 2017, 1*(Primera).

Malchiodi, L. (2017). DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS A LAS HIPERMEDIACIONES: LA EMERGENCIA DE NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO DIGITALES. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL*, 16.

Castro, B., & Jerussa, N. (2017). Uso de Facebook ads como estrategia de comunicación en las microempresas de Lima. *Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería*.

Ron, J. (2017). El Impacto De Las Medidas Arancelarias En Los Indicadores Financieros De Los Sectores Económicos Del Ecuador, Periodo 2010–2015. *I UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ECONOMÍA*. Published.

Pérez Pérez, R. M. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y Sociedad*, 43(2), 11–23.
<https://doi.org/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23>

Vallejo, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios* (1.^a ed., Vol. 1). Marketing en productos y servicios Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Instituto de Investigaciones; 2016.

Limongi, G. (2016). La Comunicación Publicitaria Y Su Influencia En Los Jovenes Respecto A Las Cirugías Estéticas En Los Medios Televisivos. *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL*.

Pinto, A. (2017). La Comunicación Interna-Externa Como Estrategia Motivacional De Las Organizaciones. *Comunicación Interna-Externa Como Estrategia Motivacional De Organizaciones, Vol. VIII*(Número 3, Julio-Septiembre).
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjcoM3ku4_zAhUCSDABHefeACgQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2F Dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6662628.pdf&usg=AOvVaw2M-iU_H2IXCzy6Peu9TiKY

Baque, M., Baque, E., Chiquito, G., & Baque, S. (2018). Microempresas en el Ecuador: Caso ciudad de Manta. *Ciencias Económicas, Vol. 4*,(núm. 1,). <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/771>

Villamar, A., & Guananga, S. (2017). “Análisis de la Participación del Sector Terciario en la Economía del Ecuador, Periodo 2014–2018”.
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

Salas, E. (2020). Análisis del gasto en comunicación publicitaria como determinante de la supervivencia de las pymes en Ecuador.

DOCTORADO EN INDUSTRIAS DE LA COMUNICACIÓN Y CULTURALES.

Monjarás- Ávila, A. J., Bazán- Suárez, A. K., Pacheco- Martínez, Z. K., Rivera- Gonzaga, J. A., Zamarripa- Calderón, J. E., & Cuevas- Suárez, C. E. (2019). Diseños de Investigación. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, No. 15(119–122).*

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

Otero, A. (2018). Enfoques De Investigación. *Métodos para el diseño del proyecto de Investigación*.
https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad De la Información (MINTEL) (2019).

INEC (2019).

Visualizador de Estadísticas Empresariales por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC)(2021).

Aucay, E., & Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Vol. VIII, 2017(N.º 14).
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504553252004/504553252004.pdf>

Ramírez Molina, Reynier Israel, & Hugueth Alba, Alfredo Manuel (2017). Modelo de comunicación productiva para las organizaciones de salud pública en Venezuela. *Opción*, 33(83),305-335.[fecha de Consulta 25 de Agosto de 2021]. ISSN: 1012-1587. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31053772011>

Teorías de la comunicación. (2017, febrero). Teorías de la comunicación.
http://cv.uoc.edu/annotation/f655cf5885db9a092fe911a4f3d5f495/645490/PID_00245228/PID_00245228.html

Marín, L. (2020). El “Desplante” que Genera la Publicidad Engañosa en los Consumidores. *Universidad Cooperativa de Colombia Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables Arauca, Colombia*.

Gonzales, L (2017)ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA MEJORA DE LA IMAGEN

INSTITUCIONAL DEL CENTRO MÉDICO ESPECIALIZADO
LIGA CONTRA EL CÁNCER DE TRUJILLO, 2017.

Anexos.

Anexo 1. Datos Municipalidad

Memorando Nro. G-ADMSR-UREN-2021-0106-M-GD

Santa Rosa, 23 de junio de 2021

PARA: Sr. Mgs. Juan Mauricio Requena Dominguez
Director Financiero (E)


ASUNTO: INFORMACION DE NEGOCIOS EN EL CANTON SANTA ROSA

Por medio del presente me dirijo a usted, para darle a conocer el número de negocios que existen en el Cantón Santa Rosa.

REGISTROS DE ACTIVIDADES COMERCIALES Y FINANCIERAS	NO. CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD	3.236
PERSONAS NATURALES Y JURIDICAS OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD	180
TOTAL LOCALES COMERCIALES E INSTITUCIONES FINANCIERAS	3.416

Particular que informo a usted, para los fines pertinentes.

Atentamente,


Documento Firmado
electronicamente por
**TANYA MERCY
PRECIADO GAMBOA**

Srta. Ing. Tannya Mercy Preciado Gamboa
JEFE DE LA UNIDAD DE RENTAS

Referencias:
- GADMSR-DFIN-2021-0398-M-GD

Anexos:
- MEMORANDO KEVIN ALEXANDER MERIZALDE CRUZ

NUT: GADMSR-2021-1383



Anexo 2. Datos Ministerio de Turismo

CATEGORÍA	Canton SANTA ROSA	Subactividad Turística Todo	
	Registro	Mesas	Plazas mesas
1 TENEDOR	1	15	60
PRIMERA	1	25	25
SEGUNDA	26	403	1.531
TERCERA	32	353	1.412
CUARTA	7	62	248
1 COPA	2	22	88
Total general	69	880	3.364

Ministerio
de Turismo



Gobierno
al Encuentro | Juntos
lo logramos

Anexo 3. Entrevista a expertos

1. ¿A qué se consideran estrategias publicitarias?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
----------------	----------------	----------------

<p>Un tipo de manejo que permite que tú negocio, marca o logo, se posicione dentro de un ámbito o mercado.</p>	<p>Son aquellas que deben ir de la mano con la comunicación estratégica, sin olvidar la promesa de la marca.</p>	<p>La estrategia es la que va de la mano con la comunicación, que sirve para responder una necesidad.</p>
--	--	---

2. ¿Cuándo una empresa debería aplicar estrategias publicitarias?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
----------------	----------------	----------------

<p>Al incursionar dentro del mercado, al momento de que sus ventas están bajando de a poco, aplicar estrategias como la de promoción, rediseño de marca, etc.</p>	<p>Yo creo y basándome en expertos en comunicación en tiempos de crisis, no se debe aplicar estrategias cuando hay crisis, pero cuando hay un lanzamiento de producto y la imagen está un poco débil, es cuando se debe actuar.</p>	<p>Depende de la necesidad y objetivos fijados como empresa.</p> <p>O cuando quiero dar a promocionar o a conocer un producto nuevo o uno que no se está vendiendo mucho.</p>
---	---	---

3. ¿En qué medios se puede aplicar una estrategia publicitaria?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
----------------	----------------	----------------

<p>En todos los ámbitos posibles, televisivos, digital, escrito, visual.</p>	<p>Todo depende del público a quien se va a dirigir.</p>	<p>Hay que tener bien definido por donde se debe comunicar el mensaje, y que mensaje voy a comunicar para que llegue al público que yo quiero.</p>
--	--	--

4. ¿Para mejorar la comunicación externa de una empresa o microempresa que tan importante son las estrategias comunicacionales?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
----------------	----------------	----------------

<p>Son las bases para dar a conocer su negocio, más que todo en lo digital, que es lo que más se está manejando últimamente.</p>	<p>Hay que tener en cuenta aspectos como las políticas de comunicación institucional y las políticas al público externo, y la comunicación organización, con los empleados donde se sientan partes de la marca.</p>	<p>Independientemente del tamaño de la empresa, una estrategia comunicacional siempre debe estar presente, es su obligación y responsabilidad de comunicarse de forma efectiva con su público.</p>
--	---	--

5. **¿Existe alguna diferencia al momento de aplicar las estrategias publicitarias en los diferentes tamaños de empresas? ¿Grandes, mediana, pequeñas y microempresas?**

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
----------------	----------------	----------------

<p>Según el tamaño de empresa, según los objetivos a largo y corto plazo, se puede buscar una estrategia de recordatorio.</p> <p>El pequeño quiere parecerse al grande, y el grande quiere crecer aún más.</p>	<p>Depende del público, para una microempresa siendo su público específico, las estrategias deben ser específicas, si es una empresa grande hay que masificar.</p>	<p>La diferencia que se debe considerar es la del presupuesto, no va a tener el mismo impacto si alguien pueda invertir en publicidad con alguien que no invierte y no alcanza los objetivos similares.</p>
--	--	---

6. ¿En el contexto de las microempresas qué estrategias publicitarias serían más eficientes aplicar?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
----------------	----------------	----------------

<p>Deben de trabajar en el posicionamiento de imagen, posicionamiento de marca y defender su negocio e incentivar con un plus.</p>	<p>No hay fórmula secreta para que funcione, depende del pensamiento estratégico.</p>	<p>En una microempresa se debe dar a conocer las bondades de tu servicio. Resaltando las características del plus.</p>
--	---	--

- 7. ¿Se manejan diferencias en los negocios al momento de aplicar estrategias publicitarias en los diferentes ciclos de vida del negocio, es decir un negocio nuevo o uno ya establecido? ¿Cuáles son las estrategias que se deben utilizar?**

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
----------------	----------------	----------------

<p>Las microempresas deben fortalecer su imagen corporativa, y darle un plus diferenciador a su producto.</p> <p>Los que ya están establecidos ya tiene posicionados su productos, ellos deben buscar la innovación, y diferenciación mediante la tecnología.</p>	<p>Cuando un negocio o empresa es nuevo hay que utilizar unas estrategias de lanzamiento y posicionamiento al inicio.</p> <p>Cuando ya está en la parte superior, estrategias de valoración, recordación y diferenciación,</p> <p>Y cuando está decayendo el servicio o el producto, se debe ver que realiza la empresa, si quiere cerrar o sacar una variable al producto.</p>	<p>Si tienes un negocio nuevo puedes aplicar estrategias de lanzamientos, estrategias promocionales, que tu producto sea conocible, que tenga la compañía de otro producto que ya esté posicionado, o con un producto estrella.</p> <p>También es importante medir las estrategias, ya sea para saber corregir fallas o las características que se deba aumentar.</p>
---	---	---

8. A raíz de la pandemia, ¿Considera que las estrategias han cambiado?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
----------------	----------------	----------------

<p>Todo se ha facilitado al mundo digital, apps y más medios digitales, que están al alcance de la mano, dejando un poco a lado los medios tradicionales.</p>	<p>Si, cambio acorde de las interfaces, con la nueva digitalización.</p>	<p>Muchísimo, estamos atravesando a una nueva realidad totalmente diferente, una nueva forma de consumo, y las empresas tuvieron que adaptarse a una nueva forma de hacer llegar sus productos y servicios.</p>
---	--	---

9. ¿En el sector primario, secundario y terciario son diferentes las estrategias publicitarias, que se debe considerar?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
----------------	----------------	----------------

<p>En la base de la economía no se debería aplicar estrategias, pero ya partiendo desde el secundario y terciario, si deberían dar a conocer su empresa o microempresa.</p>	<p>Lo que se va a ofrecer, a través de la promesa de marca</p>	<p>Hay que tener en cuenta los distintos sectores, el público cambia de acuerdo a los sectores, la cadena de consumo va ir cambiando.</p>
---	--	---

10. ¿Qué estrategias son las más esenciales para publicitar un establecimiento de ventas de comidas actualmente?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
----------------	----------------	----------------

<p>Estrategias promocionales, push up, y marketing repetitivo.</p>	<p>Actualmente, creo que son las redes sociales pero con sus particularidades dependiendo del target.</p> <p>Informando adecuadamente al público, no sólo persuadir sin informar.</p> <p>Informar mediante videos promocionales en distintas plataformas.</p>	<p>Lo más conveniente en estos casos es la aplicación del marketing digital. Hay que ir educando a nuestro consumidor a diferentes medios para hacer llegar el mensaje o producto.</p> <p>En redes sociales también influye el hecho de causar sensación a través de influencers, o personajes reconocidos.</p>
--	---	---

Anexo 4. Entrevistas a microempresas destacadas.

1. ¿Qué tiempo lleva en el mercado?

Entrevistado 1 Cerca de 3 años.
Entrevistado 2 4 años
Entrevistado 3 6 años

2. ¿Quién maneja la comunicación de su empresa?

Entrevistado 1 Por medios digitales, mi persona y mi esposa, personalmente.
--

Entrevistado 2

Nosotros mismos, en familia

Entrevistado 3....

Nosotros mismos, mi esposa y yo.

**3. ¿Qué estrategia de comunicación utiliza para publicitar su negocio?
¿Qué espera obtener con estas?**

Entrevistado 1

Utilizo una estrategia que se muestre el plato, dentro y fuera de la ciudad, como videos o imágenes, esperando que llegue a más personas

Entrevistado 2

Somos empíricos, pero mediante internet tratamos de innovar nuestra publicidad, esperamos que sea conocido a nivel nacional

Entrevistado 3

Ambiente familiares, tipos de combos, y fiestas de cumpleaños

**4. ¿Qué medio de comunicación utiliza para publicitar su empresa?
¿Por qué los usa?**

Entrevistado 1

Medios digitales, como instagram y whatsapp, también en revistas como sponsor.
También en radio pero no mucho.

Entrevistado 2

Solo redes sociales, al inicio hicimos publicidad en radio pero muy poco

Entrevistado 3....

Por internet y radio

5. ¿Qué formatos usa al momento de publicitar su producto?

Entrevistado 1

Videos e imágenes promocional, por redes sociales y los estados de whatsapp de los clientes

Entrevistado 2

Volantes al inicio, luego hicimos publicidad pagada mediante Facebook.

Entrevistado 3....

Tarjetas de presentación entregamos, y carteles para que puedan llegar al negocio.

Pocos videos promocionales

6. ¿En qué momento considera que es más importante utilizar la publicidad en su negocio? (alguna temporada o fecha especial).

Entrevistado 1

En general fines de semana y feriado, se aumenta las promociones

Entrevistado 2

En feriados hacemos mayor hincapié en la publicidad, lo sabemos hacer 30 o 15 días antes.

Entrevistado 3

En meses o épocas festivas, día de la madre, día del niño, y temporadas de feriado

7. ¿Cuándo decide crear una publicidad qué elementos considera los más importantes que debe destacar, marca, productos, servicios, un mensaje específico de promoción u otros?

Entrevistado 1

Lo principal es el producto y la marca

Entrevistado 2

Cuando son temporadas especiales se hace más énfasis a la marca, cuando son días que aplicamos 2x1, ahí pues promoción.

Entrevistado 3

Destacamos más en promocionar el producto, no hemos puesto atención en la marca.

8. ¿A qué público está orientado llegar al momento de publicitar?

Entrevistado 1

A todo el público, creo que de 18 a 50 años de edad, como también reuniones familiares.

Que sea visto como un lugar familiar y no solo tenga un aspecto juvenil, sino para todo público.

Entrevistado 2

Orientado a público que le fascine o le interesa la comida al carbón, de unos 16 años a los 40 años, a los que quieren saber cómo preparar una carne y cosas similares.

Entrevistado 3

A grupos familiares, desde unos 22 años en adelante, que sea familiar.

9. ¿Ha evidenciado que tienen buenos resultados estas estrategias?

Entrevistado 1

Si, cuando deje de publicar por un tiempo, y cuando lo volví a hacer, hizo que al cliente le despertara el deseo de volver a consumir algo nuevo o de volver a consumir

Entrevistado 2

Desde la pandemia no hemos invertido en publicidad, ahí sabíamos cuando funcionaban ahora no mucho

Entrevistado 3

Si, como hemos cambiado de local, la radio nos ha ayudado mucho a que nuestra clientela pueda dar con nuestro local.

10. ¿Cada cuánto tiempo realiza publicidad en medios tradicionales, en medios digitales o en medios personales?

Entrevistado 1

En medios tradicionales no, más en medios digitales como instagram y en personal whatsapp.

Entrevistado 2

En medios digitales, en épocas especiales, día de las madres, día del padre, Halloween y fiestas del cantón.

Entrevistado 3

A diario digitalmente, y en radio 2 veces al mes.

11. ¿Qué quieren lograr con la publicidad?

Entrevistado 1

Que la gente se entere lo que nosotros hacemos y vendemos, que nos conozcan y nos tengan como prioridad.

Entrevistado 2

Tratar de lograr que la marca sea reconocida, en futuros proyectos.

Entrevistado 3

Aumentar en clientela y que las ventas mejoren, aunque la pandemia nos ha afectado de apoco.

12. ¿Qué objetivo de publicidad utiliza comúnmente?

Entrevistado 1....

La recordatoria, porque descansamos dos días y la gente suele confundirse y le recordamos los horarios de atención para que sepa de nosotros

Entrevistado 2....

Se aplica más la de recordatorio, pero al transcurso del año, se utilizan las 3

Entrevistado 3....

La que más no ha funcionado la recordatoria y la persuasiva, porque hemos agregado paquetes al público como cumpleaños, haciendo que la gente se sienta más en casa.

14. ¿Miden los resultados de las estrategias aplicadas? ¿En base a que las mide?

Entrevistado 1

No, no me he fijado, tal vez cuando hago alguna publicación, pero no me he dado cuenta.

Entrevistado 2

A través de la publicidad en Facebook, se estima llegar a un cierto público y que de mil personas que vean, vengan 500 ahí vemos si fueron de ayuda.

Entrevistado 3

No, aun no, pero cuando publicitamos en la radio, se vio aumento en la clientela y los servicios a domicilio, también he visto crecimiento por medio de whatsapp

14. Publicidad utilizada.

Entrevistado 1



Los mensajes publicitarios expuestos por el primer entrevistado, es un tipo de mensaje informativo, donde muestra el producto a ofrecer a través de las distintas promociones que tienen como establecimiento, donde también destaca la marca.

Entrevistado 2



Este mensaje en primer lugar destaca la marca, aunque no en un tamaño grande pero si al principio del mensaje, posterior a esto se muestra las promociones que ofrecen.

Entrevistado 3



Este mensaje muestra la promoción del establecimiento, en este caso en un día festivo como el día de la madre, mediante combos y serie de servicios incluidos. Al finalizar muestra la marca.

Anexo 5. Encuestas a propietarios

1.) ¿Considera necesaria la publicidad en su negocio?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	23	85%
No	4	15%
TOTAL	27	

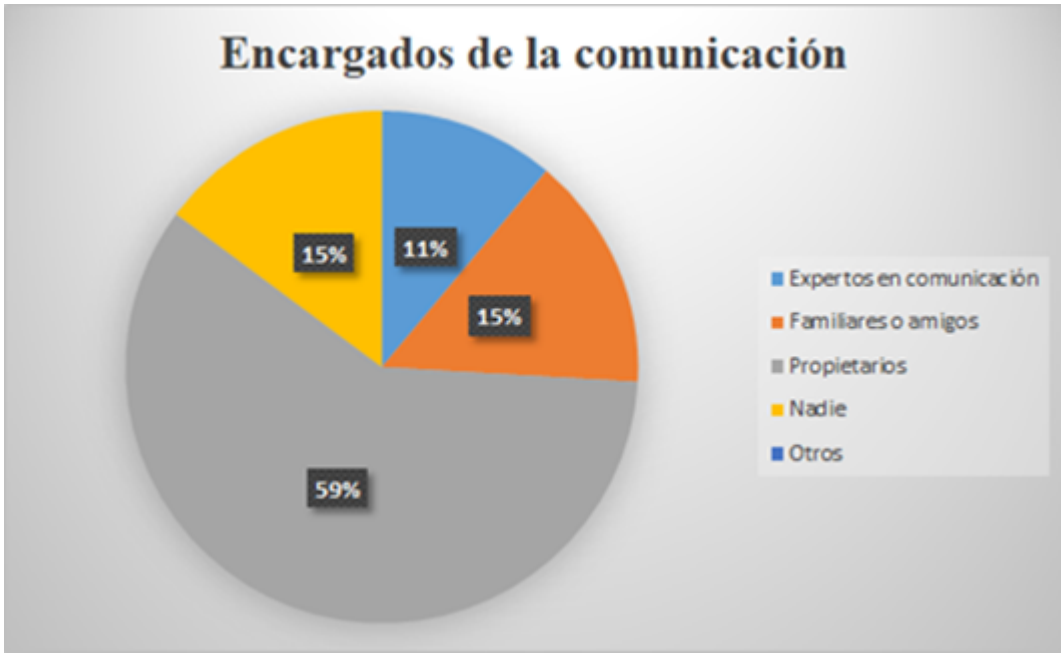


Todos los participantes de esta encuesta consideraron importante el uso de publicidad en su establecimiento, sin embargo se encontraron 4 establecimientos que no ven necesario el uso de publicidad en su establecimiento. Aseguraron que tener más de 20 años en el mercado

como establecimiento de comida, han. Hecho que los consumidores los conozcan sin tener que publicitar por cualquier medio comunicativo. Aunque se evidencio el uso de publicidad en exteriores, como carteles o letreros representativos de su establecimiento.

2.) ¿Quién es el personal encargado de realizar la publicidad de su negocio?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Expertos en comunicación	3	11%
Familiares o amigos	4	15%
Propietarios	16	59%
Nadie	4	15%
Otros		0%
TOTAL	27	



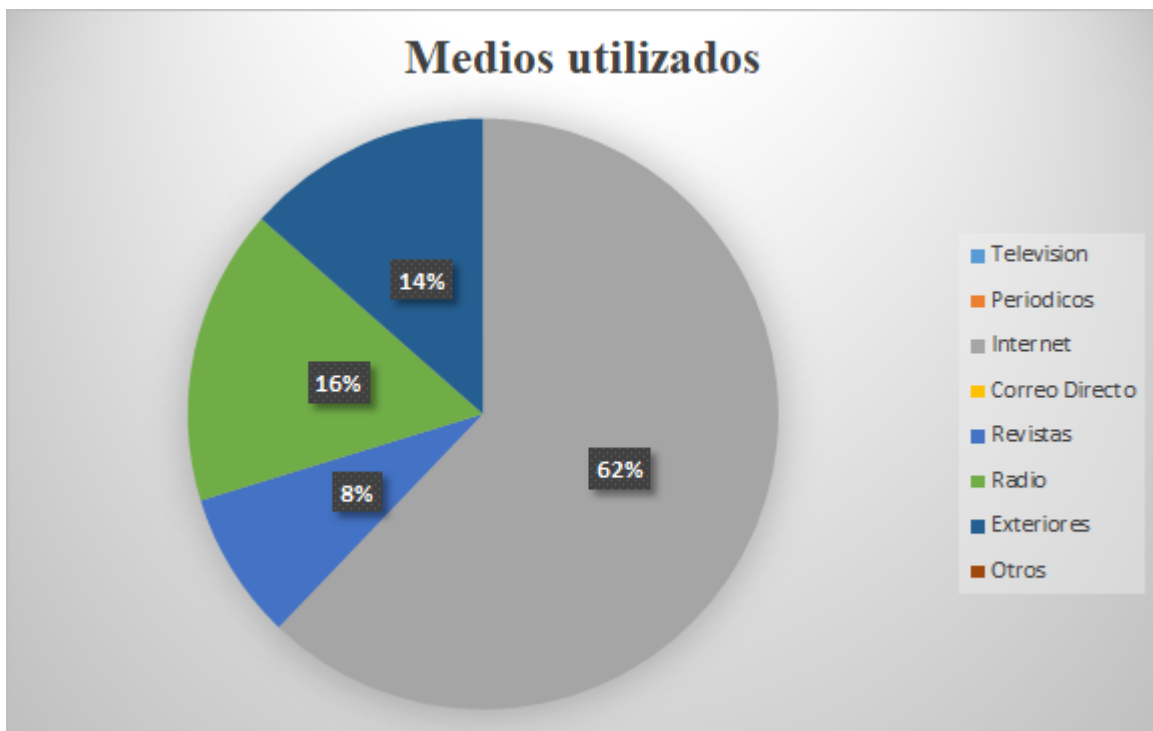
A partir de esta pregunta en adelante, solo se consideraron las respuestas de los encuestados que respondieron SI, en la pregunta número 1.

La publicidad de las microempresas es manejada en 74 % por personas que no conocen de comunicación como familiares o amigos y los propietarios de cada establecimiento. Evidenciando la falta de un experto en comunicación que sea el encargado en manejar su comunicación externa, y sólo un 11% de las microempresas encuestadas lo hace.

3.)¿A través de qué medios realiza la publicidad para su negocio? MARQUE MÁXIMO 3 PRINCIPALES

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Televisión	0	0
Periódicos	0	0
Internet	23	62%

Correo Directo	0	0
Revistas	3	8%
Radio	6	16%
Exteriores	5	14%
Otros	0	0%
TOTAL	37	



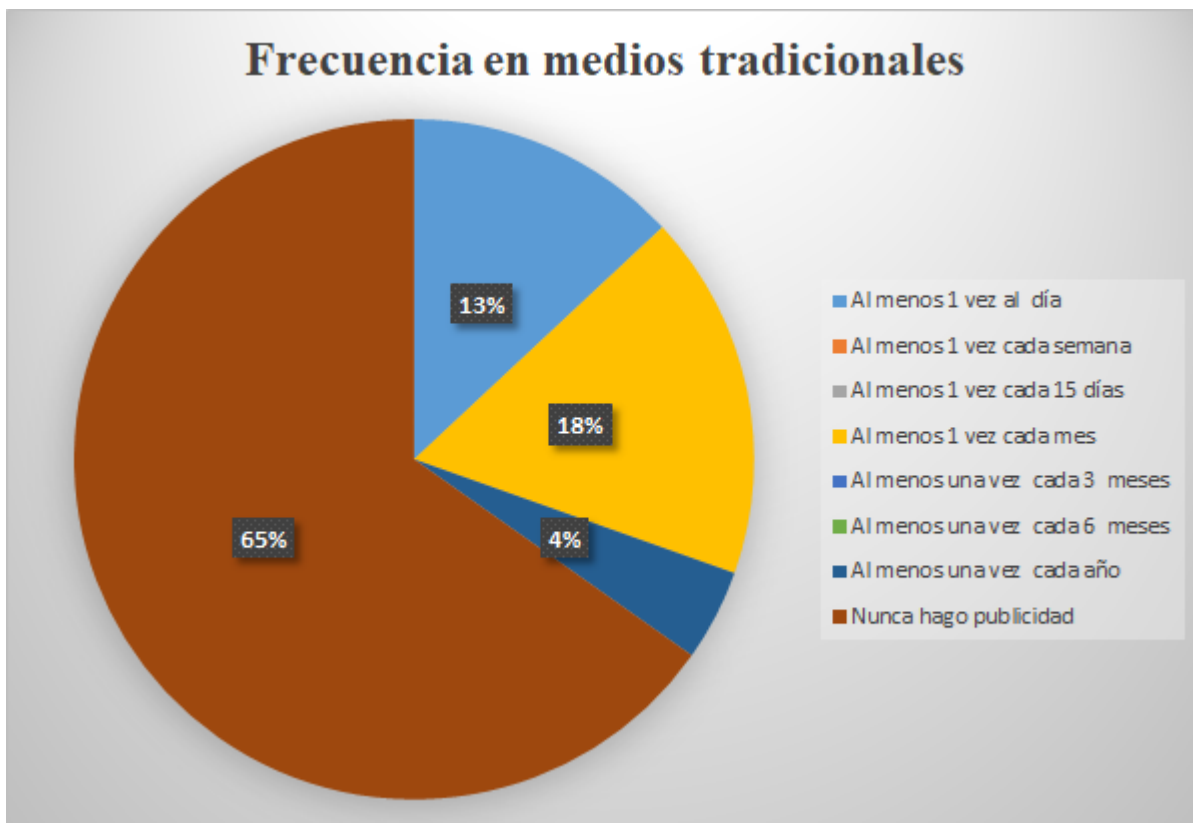
A raíz de la pandemia causada por la llegada del Covid 19 en Santa Rosa, la mayoría de las microempresas del sector de alimentos utilizan los medios digitales, como Facebook, Whatsapp e Instagram, para que sus clientes y nuevos clientes sepan los productos y servicios que ofrecen. Sin embargo mediante la publicidad por medio de radio han logrado una mínima atención por parte del público mayor de 30 años que escucha este tipo de medio

masivo. El total 37, se debe a que los encuestados eligieron más de un medio en el que utilizan para publicitar su negocio.

4. ¿Con qué frecuencia ejecuta estrategias publicitarias en los medios masivos? (prensa escrita, radio, televisión).

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Al menos 1 vez al día	3	13%
Al menos 1 vez cada semana	0	
Al menos 1 vez cada 15 días	0	
Al menos 1 vez cada mes	4	17%
Al menos una vez cada 3 meses	0	
Al menos una vez cada 6 meses	0	

Al menos una vez cada año	1	4%
Nunca hago publicidad	15	65%
TOTAL	23	



La mayoría de establecimientos no realizan publicidad mediante los medios tradicionales, el 18% lo realiza una vez cada mes, cuando algunos de los propietarios de las radios se le acercan a ofrecer sus servicios, caso contrario evitan este tipo de publicidad.

5.) ¿Cuál de las siguientes estrategias cree usted que ayudaría a mejorar la comunicación externa de su establecimiento? Lea con atención, seleccione las 3 más usadas como máximo pueden ser menos

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Estrategias de precios o plus	11	17%
Estrategia de innovación	13	20%
Estrategia por temporadas	16	25%
Estrategia de posicionamiento	4	6%
Estrategia de recordatorio	14	22%
Estrategia de diferenciación	7	11%

TOTAL

65



Estrategias por temporadas, estrategias de recordatorio y estrategias de innovación son las que las microempresas aplican mayormente para lograr enganchar al público y mantenerlo siempre con ganas de saber que más pueden ofrecer, las estrategias de precios o plus, son aquellas que los expertos recomiendan aplicar, sin embargo se puede notar un porcentaje menor al esperado.

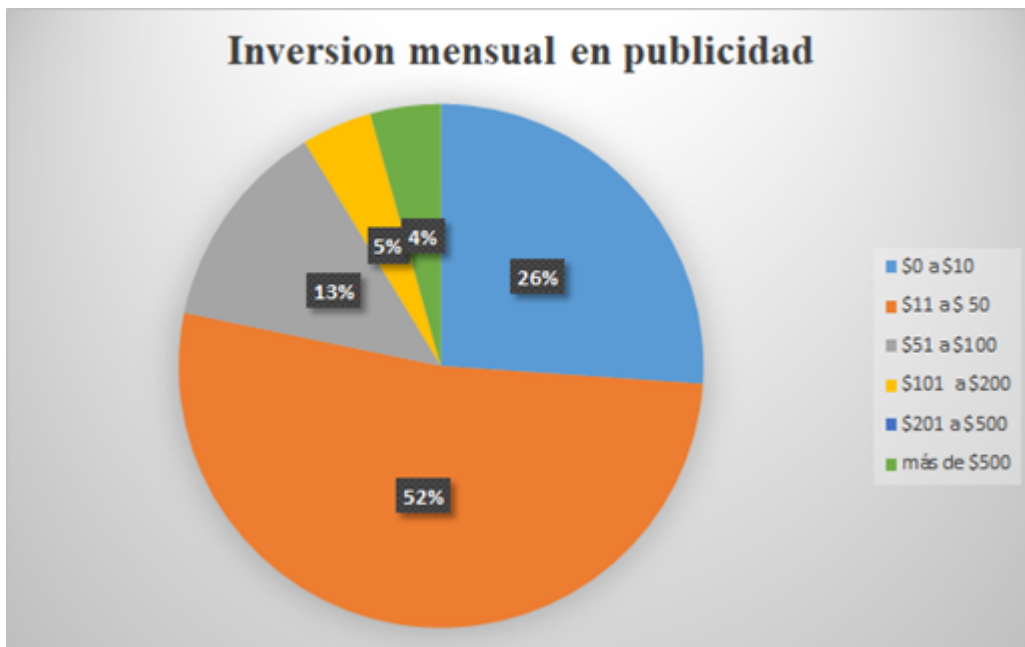
6.) ¿Cuánto invierte en publicidad en su negocio aproximadamente al mes?

Respuestas

Cantidad

Porcentaje

\$0 a \$10	6	26%
\$11 a \$ 50	12	52%
\$51 a \$100	3	13%
\$101 a \$200	1	4%
\$201 a \$500	0	
más de \$500	1	4%
TOTAL	23	

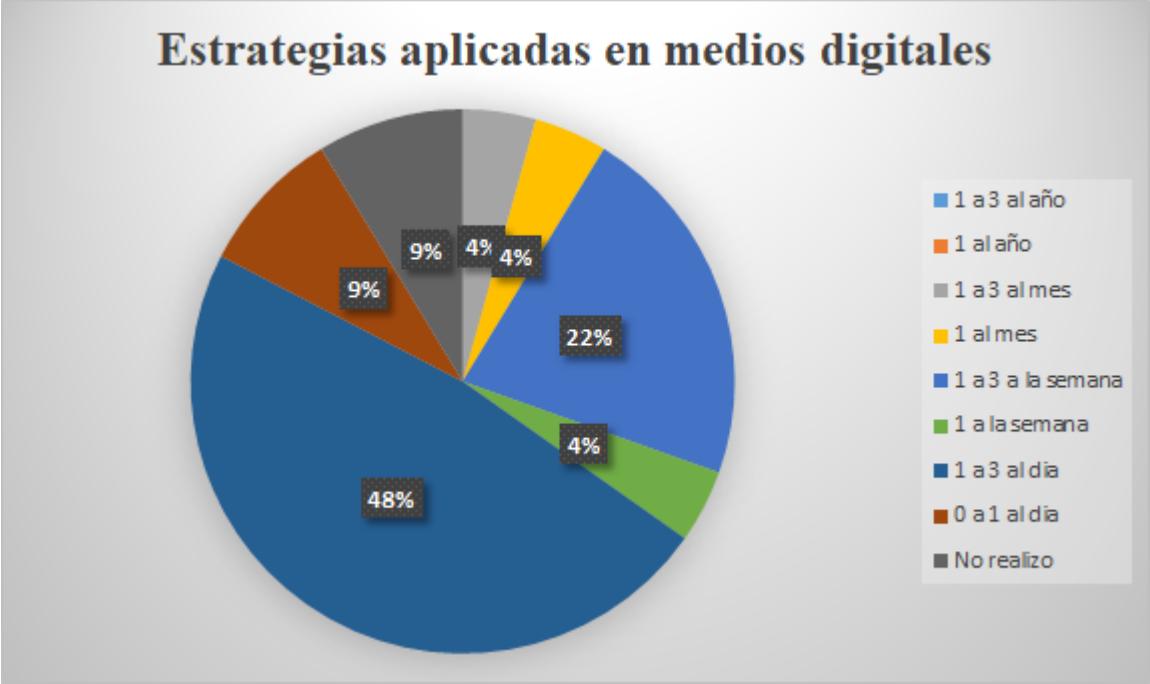


De 11\$ a 50\$ es lo máximo que la mayoría de los encuestados invierten en publicidad, agregando que utilizan la publicidad pagada por Facebook, que ofrece distintos tipos de alcance de seguidores. También se incluyen cualquier tipo de medio en exteriores, como

pancartas y flyers. El 26% contrata de menor valor la publicidad por Facebook, con la diferencia que no lo hacen periódicamente, al contrario de la mayoría.

7.)¿Con qué frecuencia ejecuta estrategias publicitarias en los medios digitales?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1 a 3 al año	0	
1 al año	0	
1 a 3 al mes	1	4%
1 al mes	1	4%
1 a 3 a la semana	5	22%
1 a la semana	1	4%
1 a 3 al día	11	48%
0 a 1 al día	2	9%
No realizo	2	9%
TOTAL	23	



La mayoría de los encuestados comunican a su público mediante redes sociales diariamente, sin embargo también hay microempresas que hacen la comunicación 1 a 3 veces por semana.

7.2 ¿Con qué frecuencia ejecuta estrategias publicitarias en los medios personales? (Mensajes directos de instagram, Whatsapp, correo electrónico).

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Al menos una vez al día	18	78%
Al menos una vez cada semana	4	17%
Al menos una vez cada 15 días	0	

Al menos una vez cada mes	0	
Al menos una vez cada 3 meses	0	
Al menos una vez cada 6 meses	0	
Al menos una vez cada año	0	
Nunca hago publicidad	1	4%
TOTAL	23	



Lo destacable de estos tipos de microempresas es, por ser establecimientos pequeños, utilizan sus redes personales, mayormente Whatsapp, para realizar la comunicación externa de su

microempresa, mediante mensajes directos, hacen llegar lo que ofrecen diariamente. Otros al menos una vez por semana.

8. ¿A qué público va dirigido sus mensajes publicitarios?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Empleados y personal del negocio		
Externo (clientes, públicos, usuarios, nuevos públicos, nuevos clientes.)	13	57%
Mixto	10	43%
TOTAL	23	



Los mensajes publicitarios de cada microempresa va dirigida al público, clientes ya conocidos y nuevos clientes, aunque la otra mitad realiza un tipo de mensaje mixto, que comunica a sus empleados y colaboradores y a los clientes, de adentro hacia afuera de la microempresa.

9 . ¿En qué fechas aplica la publicidad de su negocio?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Navidad		
Día de la madre		
Día del padre		

San Valentín

Carnaval

Fiestas Locales

Aniversario

Otras fechas importantes

En cualquier momento 23 **100%**

TOTAL 23



Aunque si ven los expertos entrevistados, hacen énfasis en realizar estrategias promocionales o plus en días festivos, las microempresas en cambio lo hacen sin importar el día festivo o fecha especial, y aseguran que en cualquier momento es necesario aplicar estrategias de comunicación publicitaria.

10. ¿Cuál de los objetivos de publicidad utiliza con mayor frecuencia?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Publicidad informativa	10	43%
Publicidad persuasiva	7	30%
Publicidad de recordatorio	6	26%
TOTAL	23	



Los objetivos de publicidad utilizados en su mayoría son informativa, pero también se destaca que hay microempresas que realizan la publicidad persuasiva, donde atrae a nuevos

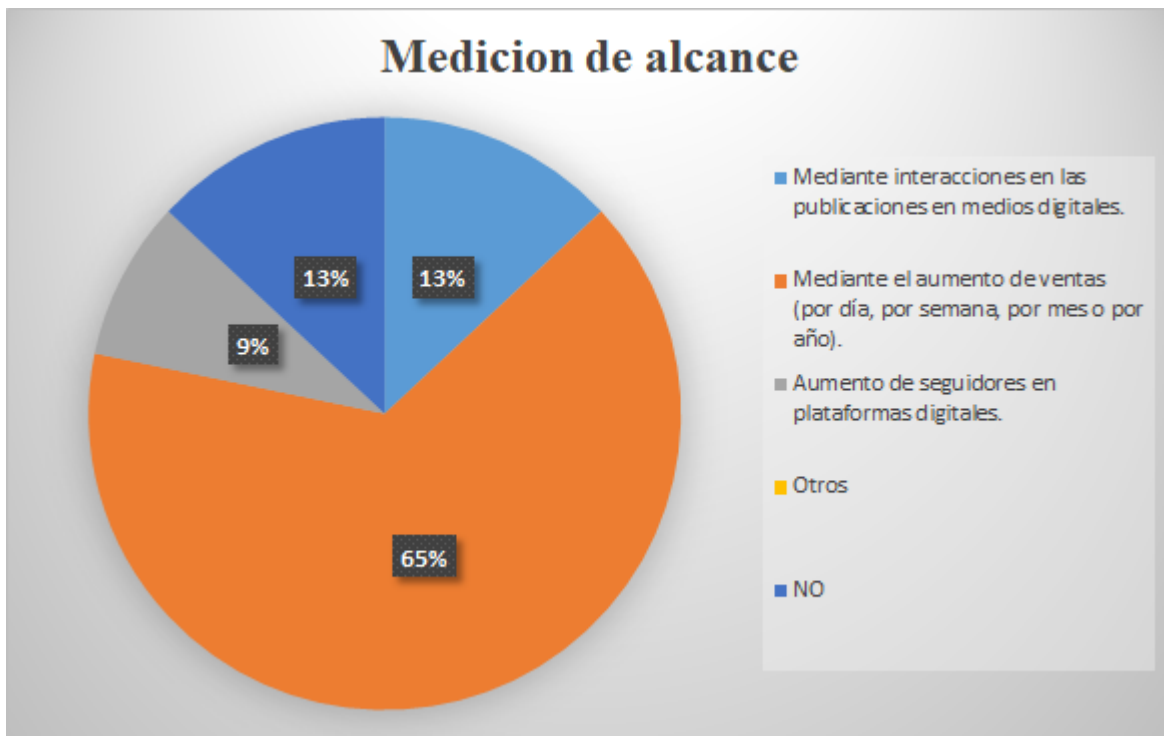
clientes, haciendo que consuman en su establecimiento. Sin embargo una parte considerable realiza la publicidad de recordatorio, como anteriormente se mencionaba, mediante mensajes directos por whatsapp.

Medición de efectividad de publicidad. Si mide, responde, caso contrario NO.

11.¿Cuánto es el alcance esperado por cada publicidad realizada? Cuáles son las maneras de medir efectividad.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Mediante interacciones en las publicaciones en medios digitales.	3	13%
Mediante el aumento de ventas (por día, por semana, por mes o por año).	15	65%

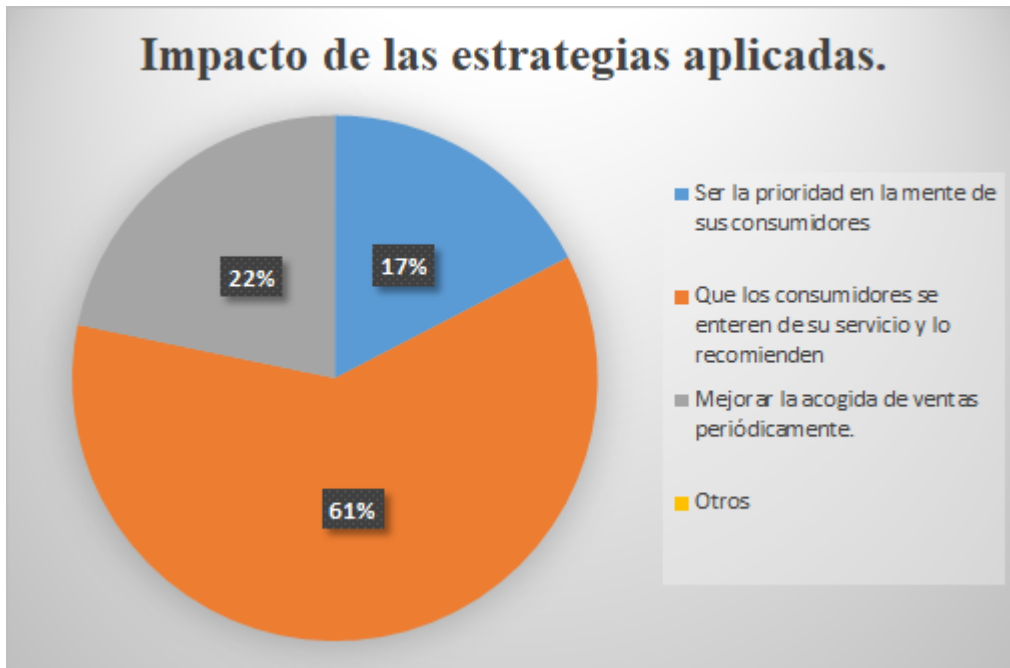
Aumento de seguidores en plataformas digitales.	2	9%
Otros		0%
NO	3	13%
TOTAL	23	



La mayor parte de los encuestados miden sus estrategias mediante el aumento de ventas, ya sea diario, semanal, mensual o anual. Como mayormente usan medios digitales, pueden medir su alcance mediante las interacciones en redes sociales, comentarios, likes o compartidas; algunos lo hacen mediante aumento de seguidores. Pero un 13% no miden las estrategias, sin saber si las están aplicando bien o si funcionan adecuadamente.

12. ¿Cuál es el impacto que espera lograr con las estrategias aplicadas?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Ser la prioridad en la mente de sus consumidores	4	17%
Que los consumidores se enteren de su servicio y lo recomienden	14	61%
Mejorar la acogida de ventas periódicamente.	5	22%
Otros	0	
TOTAL	23	



El impacto que la mayoría de las microempresas quieren lograr es, que los consumidores se enteren de su servicio y lo puedan recomendar a terceros, aunque hay otra parte que busca mejorar las ventas periódicamente, y un pequeño grupo aspira ser la prioridad en la mente de los consumidores santarroseños.

Anexo 6. Lista de establecimientos de servicio de comida encuestados, datos brindados por el GAD MUNICIPAL DE SANTA ROSA.

NOMBRE RESTAURANTES	NÚMERO DE MESAS	DIRECCIÓN	TELÉFONO
ATLANTIS	8	AVENIDA COLÓN Y JULIO BETANCOURT	0994439383

CANGREJADAS ADONAI	14	CHAVEZ FRANCO Y OLMEDO	072946141
CHIFA SHUN JING	8	CHAVEZ FRANCO Y CUENCA	073600338
CHIFA YIN YIN	6	EL ORO Y CUENCA	0997430071
CHIFA FU WENG	7	COLON Y PRIMERO DE MAYO	0969032088
CHIFA EL RICO	7	AVENIDA QUITO Y SIMÓN BOLÍVAR	0979702076
PAPI LUCHO	12	SUCRE ENTRE AVENIDA QUITO Y PEZANTES	0980340800

PARRILLADAS VIEJO JOHNNY	9	MODESTO CHAVEZ FRANCO SUCRE Y COLON	073600244
PUERTO MADERO	30	AVENIDA QUITO Y EDMUNDO CHIRIBOGA	072945620
EL PREÁMBULO	6	SUCRE Y 15 DE OCTUBRE	0987209352
PALLETS	8	AV. 24 DE MAYO	0979186153
PUERTO HELADO	7	BARRIO CENTRAL AVENIDA EUGENIO CAJAMARCA	0987164864
MC .WILL	10	LIBERTAD Y COLÓN	072945110

D MAQ. POLLOS	7	30 DE AGOSTO ENTRE COLÓN Y SUCRE	072943567
LA FOGATA	7	COLON Y FILOMENO PEZANTES	
EL URUGUAYO	6	LOT. FAUSTO RAMON CORONEL	0983457257
EL ARENAL	20 MESAS	JUAN EUGENIO CAJAMARCA	0999615811
PICANTERIA JAMBELÍ	18 MESAS	AVENIDA EUGENIO CAJAMARCA Y MONTGOMERY SANCHEZ	072161061
RIVERAS DEL PACIFICO	15 MESAS	AVENIDA EUGENIO CAJAMARCA Y ALBERTO SANTA ROSA	0721016022
PICANTERIA “YO PUERTO JELI”	10 MESAS	CAJAMARCA BARRIO EL ASTILLERO	0990570901

MANGLARES PUERTO JELI	18 MESAS	EUGENIO CAJAMARCA Y JAIME ROLDOS	0986930048
CHEF DEL MAR	16 MESAS	AVENIDA EUGENIO CAJAMARCA	072161039
“HOLA LA OLA”	30 MESAS	EL ARENAL Y AVENIDA EUGENIO CAJAMARCA	0989597518
EL CARIBE	12 MESAS	ROBERTO SORROZA Y AVENIDA EUGENIO CAJAMARCA	0981179226
A DONDE DANILO	15 MESAS	AVENIDA PRINCIPAL Y MONTGÓMERY SÁNCHEZ	072161066
EMPANADAS DE DAVO	8	AVENIDA COLÓN Y JULIO BETANCOURT	
ASADEROS DE POLLOS “ROSITA”		CHAVEZ FRANCO Y OLMEDO	

	14		
--	----	--	--

Anexo 7. Guía de estrategias de Comunicación Publicitaria

Gracias a los resultados obtenidos, se continuará con la elaboración de una guía de comunicación publicitaria, donde se abordarán temas como:

- Finalidad de una estrategia de comunicación publicitaria.
- Medios en donde se debe aplicar una o varias estrategias de comunicación publicitaria.
- Recomendaciones al momento de aplicar las estrategias de comunicación publicitaria.
- Fechas recomendables para aplicar las estrategias de comunicación publicitaria.
- Las estrategias de comunicación publicitaria más eficientes a aplicar.
- Objetivos de publicidad que se deben aplicar.
- Frecuencia para ejecutar las estrategias de comunicación publicitaria en diferentes medios.

Todos los ítems antes mencionados serán fundamentados a partir de los resultados obtenidos mediante la investigación científica y exploratoria a través de los instrumentos aplicados como entrevistas y encuestas.

Creación de guía de estrategias de comunicación publicitaria

Título: Guía de estrategias de comunicación publicitaria para propietarios de los establecimientos de comida del cantón Santa Rosa.

Objetivo: Describir la aplicación de estrategias de comunicación publicitaria mediante un manual o guía, que ayuden a mejorar la comunicación externa de los establecimientos de comida en el cantón Santa Rosa.

Público Objetivo: Propietarios de establecimientos de comida del cantón Santa Rosa.

Recordatorio: Esta guía está basada en la investigación científica y en la investigación de campo que se ha realizado en este proyecto académico. Con la finalidad de recomendar posibles estrategias de comunicación publicitaria a las microempresas de este subsector, con la finalidad de mejorar su comunicación externa y ayude a la acogida del público consumidor, estimando que sus ventas mejoren periódicamente.

Periodo: 2021

Recomendaciones Generales.

Es preferible que este trabajo se lleve a cabo a manos de un experto en comunicación, porque conocen más acerca de los contenidos a trabajar, conocen las estrategias de comunicación publicitaria y cómo aplicarlas, también saben cómo utilizar las herramientas audiovisuales y de publicidad y por último conocen acerca de los mensajes publicitarios que son más funcionales para captar la atención del consumidor.

Guía de Comunicación Publicitaria.

1. ¿Cuál es la finalidad de la estrategia de comunicación publicitaria?

Cumple diversas finalidades, tales como:

- Ser reconocido por la mayoría del público consumidor.
- Aumentar periódicamente las ventas.

2. ¿A través de qué formatos se recomienda publicitar su producto?

Para poder dar a conocer un producto existen distintos formatos o herramientas para informar al público, en las cuales se recomienda tener en cuenta los siguientes formatos:

- Videos e imágenes promocionales
- Volantes publicitarios

- Tarjetas de presentación

3. ¿Qué elementos se debe destacar al momento de publicitar?

Es importante destacar que existen un sinnúmero de establecimientos o negocios que ofrecen el mismo producto o servicio. Por tal motivo gerentes de establecimientos con mayor acogida en el cantón Santa Rosa, sugieren que al momento de publicitar este producto o servicio, debe ir acompañado de la marca del establecimiento. Esto ayudará a que el público consumidor, sepa quién es el encargado de informar dicho producto o servicio, abriendo más posibilidades de ser reconocidos por nuevos clientes.

Por tal razón es recomendable que el mensaje publicitario que se informe al público, lleve el nombre de la empresa, es decir la marca acompañada del producto o servicio a ofrecer.

4. ¿A través de qué medio se debe aplicar las estrategias de comunicación publicitaria?

Los medios en los cuales se recomienda aplicar las estrategias de comunicación publicitaria pueden ser:

- **Medios de comunicación masivos:** Como televisión, radio, periódicos y revistas.
- **Redes sociales o plataformas digitales:** Como Facebook, Instagram, Whatsapp, entre otras.

5. Recomendaciones de cuándo se deben aplicar las estrategias de comunicación publicitaria

Es necesario aplicar las estrategias cuando:

- Se quiere dar a conocer un nuevo o ya vigente producto o servicio.
- Cuando se quiere promocionar algún producto o servicio que se tenga.
- Cuando la imagen de la empresa está un poco débil y se quiere dar un realce de la misma.

6. ¿En qué fechas se sugiere aplicar las estrategias de comunicación publicitaria?

Si bien es cierto, el uso de la publicidad en un establecimiento de comidas no necesita de una fecha indicada para aplicarla, se estima que la implementación de estrategias se deben ejecutar los fines de semana y en días festivos, como:

- Carnaval

- Viernes Santo
- Día del trabajo
- Día de la Madre
- Batalla de Pichincha
- Día del Padre
- Día del niño
- Primer Grito de la Independencia
- Independencia de Guayaquil
- Día de los difuntos
- Independencia de Cuenca
- Fundación de Quito
- Navidad y Año Nuevo.

Se recuerda, que siempre es un buen momento para aplicar una estrategia de comunicación publicitaria sin la necesidad de esperar un día festivo. Sin embargo, sí se ha notado un aumento de consumidores a través de las estrategias aplicadas en estos días al ser considerados feriados o fechas de festejo en donde el público opta por salir a comer fuera de casa

7. ¿Cuáles estrategias de comunicación publicitaria son las más eficientes para aplicar?

Existe un sinnúmero de estrategias de comunicación que se pueden usar al momento de publicitar nuestra microempresa. Las estrategias de comunicación publicitaria más aplicadas por los establecimientos de comida en Santa Rosa, son las siguientes:

1. **Estrategia por temporada.-** Estrategias aplicadas en días festivos como, feriados, aniversario y derivados.
2. **Estrategia de recordatorio.-** Estrategia que sirve para hacer énfasis al público, informando a los consumidores que aún pueden contar con la empresa, producto o servicio.
3. **Estrategia de innovación.-** Estrategia donde se muestra el producto, en diferentes medios.
4. **Estrategia de precios o plus.-** Estrategia donde se aplican promociones, 2x1, descuentos, etc.

5. **Estrategia de diferenciación.-** Estrategia que busca destacar entre la competencia con productos diferenciados a ellos.
6. **Estrategia de posicionamiento.-** Estrategia que busca permanecer en la mente del consumidor, a través de eventos, siendo auspiciantes o sponsor.

NOTA: La estrategia de comunicación publicitaria mayormente utilizada por los establecimientos de comida encuestados, es la estrategia de recordatorio.

8. ¿Cuáles son los objetivos principales que debería cumplir la publicidad?

Para aplicar la estrategia publicitaria hay que tener claro mediante qué objetivo de publicidad se quiere dar a conocer los mensajes al público. A continuación se describe el uso de cada objetivo de publicidad.

Publicidad informativa.- Da a conocer el producto o servicio disponible al público

Publicidad persuasiva.- Atraer al cliente a que consuma o compre.

Publicidad de recordatorio.- Recordar a los clientes los productos o servicios que ofrecen.

9. Frecuencia para ejecutar las estrategias publicitarias en diferentes medios.

Todos los medios de comunicación sean masivos o digitales son indispensables para aplicar las estrategias de comunicación publicitaria. Se recomienda en base a los expertos, abarcar todos los medios que se tenga al alcance. De acuerdo al tipo de medio se recomienda la frecuencia en que se las debe aplicar en cada uno de estos medios. Basado en las respuestas obtenidas por los encuestados y la información contrastada por los expertos se obtuvo que en los medios de comunicación masivos, se estima aplicar las estrategias por lo menos una vez al mes. En medios o plataformas digitales, es considerable, por el alcance de estos medios, se aplique por estos medios de una a tres veces por semana. De esta forma se podrá mantener informado al público consumidor y se dará, caso que se tenga, mayor contenido a las redes sociales. En medios personales, como mensajes directos de Whatsapp, se recomienda que se lo haga diariamente debido a que es un medio más personal y funciona de manera directa con el público consumidor.

Autor: Kevin Merizalde C. **Año:** 2021.

Guía de Estrategias de **Comunicación Publicitaria**

Autor: Kevin Merizalde



2021



Título:

Guía de estrategias de comunicación publicitaria para propietarios de los establecimientos de comida del cantón Santa Rosa.

Objetivo:

Describir la aplicación de estrategias de comunicación publicitaria mediante un manual o guía, que ayuden a mejorar la comunicación externa de los establecimientos de comida en el cantón Santa Rosa.

Público Objetivo:

Propietarios de establecimientos de comida del cantón Santa Rosa.

Recordatorio:

Esta guía está basada en la investigación científica y en la investigación de campo que se ha realizado en este proyecto académico. Con la finalidad de recomendar posibles estrategias de comunicación publicitaria a las microempresas de este subsector, con la finalidad de mejorar su comunicación externa y ayude a la acogida del público consumidor, estimando que sus ventas mejoren periódicamente.

Periodo: 2021

01 Finalidad de la Estrategia de Comunicación Publicitaria

Para empezar es necesario conocer la importancia de las estrategias de comunicación publicitaria. Para tener claro por qué la aplicamos, y por qué es necesaria en nuestro negocio o establecimiento. También debemos conocer su objetivo o fin al momento de hacer uso de ella.

La estrategia de comunicación publicitaria es una herramienta que sirve para fortalecer la comunicación entre la empresa y el usuario consumidor

02 Formatos para publicitar el producto.

Los formatos son las herramientas por donde va a ser informado nuestro mensaje al momento de aplicar alguna estrategia publicitaria. Estos formatos podría ser:

Imágenes y/o videos promocionales, volantes o flyers publicitarios, tarjetas de presentación, entre otros. Estos formatos tienen como función llevar de una forma más dinámica y directa nuestro producto o servicio a ofrecer

03 Elementos a destacar al momento de publicitar

Es de suma importancia saber conocer que elementos deben resaltar al momento de realizar los mensajes publicitarios de nuestro establecimiento. Hay que tener en cuenta la importancia y la obvia razón de mostrar nuestro producto o servicio como prioridad, pero hay otro elemento que es muy necesario destacar, y es la marca o nombre de nuestro establecimiento en cada uno de los mensajes publicitario que vayamos a transmitir. Esto le dará un concepto único y será de fácil reconocimiento por el público consumidor nuevo que se quiera atraer.

04 Medios para aplicar las estrategias de comunicación publicitaria

La importancia de los medios tradicionales al momento de aplicar las estrategias de comunicación publicitaria siempre será más relevantes, debido a su mayor alcance y acogida de todo el público que consume estos medios. En la actualidad se ha demostrado que las redes sociales y las plataformas digitales son los medios más accesibles al momento de aplicar las estrategias de comunicación publicitaria, esto debido a que hoy en día es fácil encontrar a cualquier persona que tenga un dispositivo electrónico y haga uso de las principales redes sociales.

Por tal razón las redes sociales se vuelven los medios con mayor preferencia al momento de transmitir un mensaje o aplicar alguna estrategia de comunicación publicitaria

05 Recomendaciones de cuándo se deben aplicar las estrategias de comunicación publicitaria

Existen muchas opciones de cuando se quiera aplicar una estrategia de comunicación publicitaria, pues depende del encargado del establecimiento saber cuándo es el momento adecuado para aplicarla.

Existen distintas razones como por ejemplo: cuando el establecimiento es nuevo y quiere atraer clientes, cuando se quiere dar a conocer un nuevo producto o servicio, cuando es una fecha especial en el calendario y se quiere dar a conocer al consumidor lo que se está ofreciendo, entre muchas otras más.

06 Fechas recomendables para aplicar las estrategias de comunicación publicitaria

Es importante tener en cuenta que no existe fecha única para aplicar estrategias de comunicación publicitaria, pero sin embargo se toman en cuenta algunos días o fechas festivas del calendario en donde la aplicación de las estrategias tendría una mayor acogida por el público consumidor.

Estas fechas son los feriados, días festivos como día de la madre, y fines de semana de acuerdo a cada establecimiento, donde aplican descuentos o promociones.

07 Estrategias de comunicación publicitaria eficientes para aplicar

Existen distintas estrategias de comunicación publicitaria eficientes para aplicar al momento de publicitar nuestro producto o servicio. Estas varían dependiendo lo que se quiera destacar, ya sea la marca, el producto, servicio.

Entre las que se encontraron en esta investigación están, estrategias por temporada, estrategias de recordatorio, estrategia de innovación, estrategia de precios bajos o plus, estrategias de diferenciación y estrategias de posicionamiento. Las cuales tienen como fin reforzar la comunicación externa de la empresa.

08 Los objetivos de publicidad

Es de suma importancia conocer con qué objetivo publicitario vamos a informar nuestras estrategias de comunicación publicitaria y que vamos a esperar de cada uno de estos objetivos. Dependiendo de esto es necesario elegir la estrategia de comunicación publicitaria adecuada.

Estos objetivos de publicidad son: Informativa, que da a conocer nuestro producto al público; Persuasiva, que tiene como finalidad atraer al cliente que consuma el producto; y por último la publicidad de recordatorio, donde le recuerda al cliente los servicios o productos disponibles

09 Frecuencia para ejecutar las estrategias publicitarias en diferentes medios.

En ocasiones el uso de los medios en donde se puede aplicar las estrategias publicitarias depende del capital a invertir en publicidad que se tenga, existen medios de comunicación masivos que por su importancia y nivel de alcance suelen tener un precio alto, que algunos gerentes de los establecimientos no cuentan, no obstante buscan la manera de hacerlo ya sea mediante canjes o precios cómodos brindados por los medios anteriormente mencionados.

.Sin embargo con la llegada de la emergencia sanitaria, y la globalización de la tecnología, los medios digitales y las redes sociales se han convertido en los medios más usados por los establecimientos, a más de ser gratuito, la publicidad de estas redes sociales cuentan con un alcance quizás mayor que algún medio tradicional, también cuentan con precios muy accesibles y al alcance de los gerentes. Cabe destacar que en la actualidad 9 de cada 10 personas hace uso de las redes sociales y tiene algún conocimiento de cómo funciona estos nuevos medios digitales.

Guía de Comunicación Publicitaria

1. ¿Cuál es la finalidad de la estrategia de comunicación publicitaria?

Cumple diversas finalidades, tales como:

- Ser reconocido por la mayoría del público consumidor.
- Aumentar periódicamente las ventas.

2. ¿A través de qué formatos se recomienda publicitar su producto?

Para poder dar a conocer un producto existen distintos formatos o herramientas para informar al público, en las cuales se recomienda tener en cuenta los siguientes formatos:

- Videos e imágenes promocionales
- Volantes publicitarios
- Tarjetas de presentación

3. ¿Qué elementos se debe destacar al momento de publicitar?

Es importante destacar que existen un sinnúmero de establecimientos o negocios que ofrecen el mismo producto o servicio. Por tal motivo gerentes de establecimientos con mayor acogida en el cantón Santa Rosa, sugieren que al momento de publicitar este producto o servicio, debe ir acompañado de la marca del establecimiento. Esto ayudará a que el público consumidor, sepa quién es el encargado de informar dicho producto o servicio, abriendo más posibilidades de ser reconocidos por nuevos clientes.

Por tal razón es recomendable que el mensaje publicitario que se informe al público, lleve el nombre de la empresa, es decir la marca acompañada del producto o servicio a ofrecer.

4. ¿A través de qué medio se debe aplicar las estrategias de comunicación publicitaria?

Los medios en los cuales se recomienda aplicar las estrategias de comunicación publicitaria pueden ser:

- Medios de comunicación masivos: Como televisión, radio, periódicos y revistas.
- Redes sociales o plataformas digitales: Como Facebook, Instagram, Whatsapp, entre otras.

5. Recomendaciones de cuándo se deben aplicar las estrategias de comunicación publicitaria

Es necesario aplicar las estrategias cuando:

- Se quiere dar a conocer un nuevo o ya vigente producto o servicio.
- Cuando se quiere promocionar algún producto o servicio que se tenga.
- Cuando la imagen de la empresa está un poco débil y se quiere dar un realce de la misma.

6. ¿En qué fechas se sugiere aplicar las estrategias de comunicación publicitaria?

Si bien es cierto, el uso de la publicidad en un establecimiento de comidas no necesita de una fecha indicada para aplicarla, se estima que la implementación de estrategias se deben ejecutar los fines de semana y en días festivos, como:

- Carnaval
- Viernes Santo
- Día del trabajo
- Día de la Madre
- Batalla de Pichincha
- Día del Padre
- Día del niño
- Primer Grito de la Independencia
- Independencia de Guayaquil
- Día de los difuntos
- Independencia de Cuenca
- Fundación de Quito
- Navidad y Año Nuevo.

Se recuerda, que siempre es un buen momento para aplicar una estrategia de comunicación publicitaria sin la necesidad de esperar un día festivo. Sin embargo, si se ha notado un aumento de consumidores a través de las estrategias aplicadas en estos días al ser considerados feriados o fechas de festejo en donde el público opta por salir a comer fuera de casa

7. ¿Cuáles estrategias de comunicación publicitaria son las más eficientes para aplicar?

Existe un sinnúmero de estrategias de comunicación que se pueden usar al momento de publicitar nuestra microempresa. Las estrategias de comunicación publicitaria más aplicadas por los establecimientos de comida en Santa Rosa, son las siguientes:

1. Estrategia por temporada.- Estrategias aplicadas en días festivos como, feriados, aniversario y derivados.
2. Estrategia de recordatorio.- Estrategia que sirve para hacer énfasis al público, informando a los consumidores que aún pueden contar con la empresa, producto o servicio.
3. Estrategia de innovación.- Estrategia donde se muestra el producto, en diferentes medios.
4. Estrategia de precios o plus.- Estrategia donde se aplican promociones, 2x1, descuentos, etc.

5. Estrategia de diferenciación.- Estrategia que busca destacar entre la competencia con productos diferenciados a ellos.

6. Estrategia de posicionamiento.- Estrategia que busca permanecer en la mente del consumidor, a través de eventos, siendo auspiciantes o sponsor.

NOTA: La estrategia de comunicación publicitaria mayormente utilizada por los establecimientos de comida encuestados, es la estrategia de recordatorio.

8. ¿Cuáles son los objetivos principales que debería cumplir la publicidad?

Para aplicar la estrategia publicitaria hay que tener claro mediante qué objetivo de publicidad se quiere dar a conocer los mensajes al público. A continuación se describe el uso de cada objetivo de publicidad.

Publicidad informativa.- Da a conocer el producto o servicio disponible al público

Publicidad persuasiva.- Atraer al cliente a que consuma o compre.

Publicidad de recordatorio.- Recordar a los clientes los productos o servicios que ofrecen.

9. Frecuencia para ejecutar las estrategias publicitarias en diferentes medios.

Todos los medios de comunicación sean masivos o digitales son indispensables para aplicar las estrategias de comunicación publicitaria. Se recomienda en base a los expertos, abarcar todos los medios que se tenga al alcance. De acuerdo al tipo de medio se recomienda la frecuencia en que se las debe aplicar en cada uno de estos medios. Basado en las respuestas obtenidas por los encuestados y la información contrastada por los expertos se obtuvo que en los medios de comunicación masivos, se estima aplicar las estrategias por lo menos una vez al mes. En medios o plataformas digitales, es considerable, por el alcance de estos medios, se aplique por estos medios de una a tres veces por semana. De esta forma se podrá mantener informado al público consumidor y se dará, caso que se tenga, mayor contenido a las redes sociales. En medios personales, como mensajes directos de Whatsapp, se recomienda que se lo haga diariamente debido a que es un medio más personal y funciona de manera directa con el público consumidor.

Autor: Kevin Merizalde C. Año: 2021.

