



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**PUBLICIDAD ESTRATÉGICA EN MEDIOS DIGITALES DE LAS CARRETAS DE  
COMIDA RÁPIDA EN EL SECTOR DE ALBORADA, EN ÉPOCA DE PANDEMIA**

**Autor: Kevin Xavier Bernal Olivo**

**Tutor: Elías Villamar Cedeño, MSC.**



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>PUBLICIDAD ESTRATÉGICA EN MEDIOS DIGITALES DE LAS CARRETAS DE COMIDA RÁPIDA EN EL SECTOR DE ALBORADA, EN ÉPOCA DE PANDEMIA</b>	
<b>AUTOR:</b>	Bernal Olivo Kevin Xavier	
<b>REVISOR/TUTOR:</b>	Elías Villamar Cedeño, MSC.	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil	
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Comunicación Social	
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PAGINAS:</b>
<b>AREAS TEMATICAS:</b>	Análisis de comunicación	
<b>KEYWORDS:</b>	Publicidad estratégica, medios digitales, pandemia, comida rápida, comunicación digital.	
<b>RESUMEN</b>		
<p>El presente trabajo de investigación es un análisis de la incidencia que tiene la publicidad estratégica en medios digitales sobre las carretas de comida rápida en el sector de la alborada, con el fin de poder evaluar la eficiencia de los modelos de negocios aplicados en medios digitales durante la época de pandemia se realizó la recolección de información por medio la observación, entrevistas y encuestas en el lugar donde se desarrolló el estudio. Como propuesta se planteó una guía de recursos publicitarios estratégicos en donde se encuentran desde los formatos de las publicaciones hasta los diferentes tipos de pautas, sirviendo como herramienta de apoyo al momento de trabajar en medios digitales como redes sociales, este estudio está dirigido a las personas que tienen pequeños negocios de comida rápida y que necesitan orientación en el manejo digital de la marca.</p>		
<b>ABSTRACT:</b>		
<p>This research work is an analysis of the impact that strategic advertising in digital media has on fast food carts in the dawn sector, in order to be able to evaluate the efficiency of business models applied in digital media during the pandemic, information was collected through observation, interviews, and surveys in the place where the study was carried out. As a proposal, a guide of strategic advertising resources was proposed where you can find from the formats of the publications to the different types of guidelines, serving as a support tool when working in digital media such as social networks, this study is aimed at people who have small fast-food businesses and who need guidance in the digital management of the brand.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI	NO
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> 0969061992	<b>E-mail:</b> xavier.bernal21@ gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Dra. Ingrid Estrella Tutivén	
	<b>Teléfono:</b> 04-2887169	
	<b>E-mail:</b> Ingrid.estrellat@ug.edu.ec	



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

---



**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON  
FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, KEVIN XAVIER BERNAL OLIVO, con C.I. No. 0940711930, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Publicidad estratégica en medios digitales de las carretas de comida rápida en el sector de alborada, en época de pandemia” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.



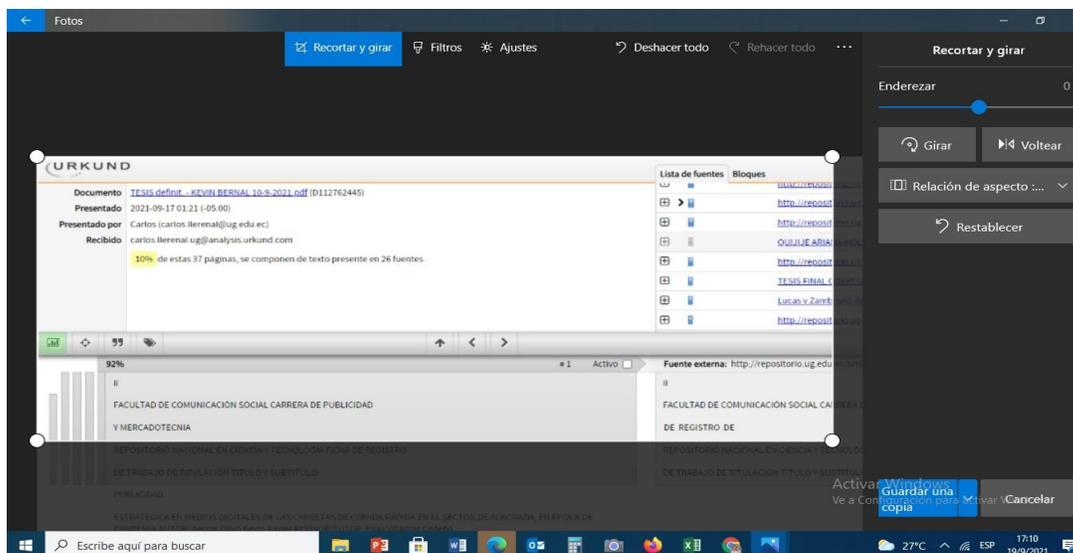
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**



**CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD**

Habiendo sido nombrado ELÍAS VILLAMAR CEDEÑO, MSC., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por KEVIN XAVIER BERNAL OLIVO C.C.: 0940711930, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia.

Se informa que el trabajo de titulación: publicidad estratégica en medios digitales de las carretas de comida rápida en el sector de alborada, en época de pandemia, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio Urkund, indicar el nombre del programa anti plagio empleado) quedando el 10 % de coincidencia.



Firmado electrónicamente por:  
**ELIAS DAVID**  
**VILLAMAR**  
**CEDEÑO**

Lcdo. Elías Villamar Cedeño, MSc.  
C.I. 0909043838  
Fecha: 17-9-2021



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



**CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 17 septiembre 2021

Sra.

INGRID ESTRELLA ESTEVES, MSC  
DIRECTORA DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación: Publicidad estratégica en medios digitales de las carretas de comida rápida en el sector de alborada, en época de pandemia del estudiante Kevin Xavier Bernal Olivo, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
**ELIAS DAVID**  
**VILLAMAR**  
**CEDEÑO**

Lcdo. Elías Villamar Cedeño, MSc.  
C.I. 0909043838



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, septiembre 24 del 2021

Licenciada

**Ingrid Estrella Tutiven**

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y  
MERCADOTECNIA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. El Informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación PUBLICIDAD ESTRATÉGICA EN MEDIOS DIGITALES DE LAS CARRETAS DE COMIDA RÁPIDA EN EL

SECTOR DE ALBORADA, EN ÉPOCA DE PANDEMIA, del estudiante Kevin Xavier Bernal Olivo. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 20 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad. La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años. La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
MARCELA DEL ROCIO  
MORALES VILLACIS

LCDA. MARCELA MORALES VILLACIS, Mba

C.I.0914371620

FECHA: Septiembre, 2021

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la gran conciencia cósmica que me ha ayudado a lo largo de estos años, a mis padres y mis abuelos.

Kevin Xavier Bernal Olivo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que formaron parte de este proceso académico.

## ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS .....	iii
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD .....	iv
CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	v
INFORME DEL DOCENTE REVISOR.....	vi
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
ÍNDICE ANEXOS.....	xiv
Resumen .....	xv
Abstract .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 Formulación del problema y sistematización del problema .....	4
1.2.1 Formulación del problema.....	4
1.2.2 Sistematización de la investigación.....	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general .....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Delimitación del problema.....	7
1.6 Premisas de investigación .....	8
CAPÍTULO II.....	10
2.1 Antecedentes del estudio.....	10
2.2 Fundamentación teórica .....	10

2.2.1 Publicidad .....	11
2.2.2 Medios digitales .....	17
2.2.3 Comunicación .....	21
2.2.4 Comida rápida .....	24
2.2.5 Pandemia.....	25
2.3 Fundamentación legal .....	27
2.3.1 Reglamento de registro y control sanitario que se expenden en la vía pública.....	27
2.3.2 Ley orgánica de defensa del consumidor.....	35
CAPÍTULO III.....	38
3.1 Diseño de la investigación.....	38
3.2 Metodología de la investigación.....	38
3.2.1 Enfoque cualitativo.....	38
3.2.2 Enfoque cuantitativo.....	38
3.3 Método de la investigación.....	39
3.3.1 Inductivo .....	39
3.3.2 Deductivo.....	39
3.4 Tipos de investigación .....	40
3.4.1 Investigación de campo .....	40
3.4.2 Investigación exploratoria.....	40
3.4.3 Investigación explicativa .....	40
Investigación descriptiva .....	41
3.5 Técnicas e instrumentos de investigación .....	41
3.5.1 Entrevista .....	41
3.5.2 Observación .....	41
Encuestas .....	42
3.6 Población y muestra.....	42
3.6.1 Población .....	42
3.6.2 Muestra .....	42
3.7 Análisis de los resultados .....	44
3.7.1 Encuestas .....	44
3.7.2 Entrevistas.....	55
CAPÍTULO IV .....	57

4.1 Planteamiento de la propuesta.....	57
4.1.1 Título de la propuesta.....	57
4.1.2 Justificación.....	57
4.2 Objetivos de la propuesta.....	58
4.2.1 Objetivo general.....	58
4.2.2 Objetivos específicos.....	58
4.3 Planeación de la propuesta.....	58
4.3.1 Instagram.....	61
4.3.2 Tiktok.....	63
4.3.3 WhatsApp.....	65
4.3.4 Facebook.....	67
4.4 Presupuesto de la propuesta.....	69
4.5 Modelo de socialización de la propuesta.....	69
Conclusiones.....	70
Recomendaciones.....	70
Bibliografía.....	72
Anexos.....	74

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Género.....	44
Tabla 2 Edad.....	45
Tabla 3 Compras.....	46
Tabla 4 Frecuencia de consumo.....	47
Tabla 5 Aspectos de compra.....	48
Tabla 6 Frecuencia de uso de RRSS .....	49
Tabla 7 Uso RRSS durante la pandemia .....	50
Tabla 8 Uso de RRSS en los negocios .....	51
Tabla 9 Anuncios en RRSS .....	52
Tabla 10 Motivación de compra 1 .....	53
Tabla 11 Motivación de compra 2 .....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación calle principal del sector Alborada.....	8
Figura 2 Sistema publicitarios .....	14
Figura 3 Esquema de comunicación .....	22
Figura 4 Género .....	44
Figura 5 Edad.....	45
Figura 6 Compra .....	46
Figura 7 Frecuencia de Consumo .....	47
Figura 8 Aspectos de compra .....	48
Figura 9 Frecuencia de uso de RRSS.....	49
Figura 10 uso de RRSS durante la pandemia .....	50
Figura 11 Uso de RRSS en los negocios.....	51
Figura 12 Anuncios en RRSS .....	52
Figura 13 Motivación de compra 1 .....	53
Figura 14 Calendario de trabajo.....	60
Figura 15 Ejemplo de catálogo .....	67

## ÍNDICE ANEXOS

Anexos 1 Operacionalización de las variables .....	74
Anexos 2 Formato de encuesta.....	75
Anexos 3 Entrevista 1 .....	77
Anexos 4 Entrevista 2.....	78
Anexos 5 Entrevista 3.....	79
Anexos 6 Entrevista 4.....	80
Anexos 7 Entrevista 5.....	81
Anexos 8 Entrevistado 1.....	82
Anexos 9 Entrevistado 2.....	82
Anexos 10 Entrevistado 3 .....	83
Anexos 11 Entrevistado 4.....	83
Anexos 12 Entrevistado 5.....	84



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

---



“PUBLICIDAD ESTRATÉGICA EN MEDIOS DIGITALES DE LAS CARRETAS DE  
COMIDA RÁPIDA EN EL SECTOR DE ALBORADA, EN ÉPOCA DE PANDEMIA”

**Autor:** Kevin Xavier Bernal Olivo

**Tutor:** Lcdo. Elías Villamar Cedeño, MSc.

### Resumen

El presente trabajo de investigación es un análisis de la incidencia que tiene la publicidad estratégica en medios digitales sobre las carretas de comida rápida en el sector de la alborada, con el fin de poder evaluar la eficiencia de los modelos de negocios aplicados en medios digitales durante la época de pandemia se realizó la recolección de información por medio la observación, entrevistas y encuestas en el lugar donde se desarrolló el estudio. Como propuesta se planteó una guía de recursos publicitarios estratégicos en donde se encuentran desde los formatos de las publicaciones hasta los diferentes tipos de pautas, sirviendo como herramienta de apoyo al momento de trabajar en medios digitales como redes sociales, este estudio está dirigido a las personas que tienen pequeños negocios de comida rápida y que necesitan orientación en el manejo digital de la marca.

**Palabras Claves:** Publicidad estratégica, medios digitales, pandemia, comida rápida, comunicación digital.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

---



“STRATEGIC ADVERTISING IN DIGITAL MEDIA OF FAST-FOOD CARS IN THE  
ALBORADA SECTOR, IN A TIME OF PANDEMIC”

**Autor:** Kevin Xavier Bernal Olivo

**Tutor:** Lcdo. Elías Villamar Cedeño, msc.

**Abstract**

This research work is an analysis of the impact that strategic advertising in digital media has on fast food carts in the dawn sector, in order to be able to evaluate the efficiency of business models applied in digital media during the pandemic, information was collected through observation, interviews, and surveys in the place where the study was carried out. As a proposal, a guide of strategic advertising resources was proposed where you can find from the formats of the publications to the different types of guidelines, serving as a support tool when working in digital media such as social networks, this study is aimed at people who have small fast-food businesses and who need guidance in the digital management of the brand.

**Key words:** Strategic advertising, digital media, pandemic, fast food, digital communication.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto investigativo se realiza con el fin de que los dueños de las carretas de comida rápida de la Alborada puedan desarrollar estrategias publicitarias en medios digitales como lo son las redes sociales, realizando el uso correcto de las herramientas que estas tienen a disposición. Con más de 20 años de experiencia en el mercado de las comidas rápidas, las carretas cuentan con un sustento de credibilidad y confianza por parte de los clientes del sector y despiertan la curiosidad de las nuevas generaciones que se encuentran en busca de buena comida.

En el primer capítulo de la investigación, se plantea la problemática a tratar la cual es que los propietarios de los negocios necesitan realizar publicidad estratégica en medios digitales para afianzar su presencia en estos y se delimita la ubicación y el contexto en el cual el proyecto se desarrollara, se plantea un objetivo general el cual busca analizar los efectos de las acciones publicitarias durante el tiempo de pandemia y como se pueden mejorar, por otra parte los objetivos específicos también se establecen.

El segundo capítulo recopila investigaciones basadas en publicidad estratégica y su impacto en los diferentes tipos de negocios, mostrando la importancia de realizar un trabajo estructurado de manera correcta para que sea eficiente, también se muestra una recopilación de conceptos importantes para la interpretación y análisis del presente trabajo. En el capítulo tres se plantea el diseño de investigación, enfoque y tipo de investigación, la población de estudio y el análisis de resultados de la información recopilada a través de técnicas como entrevistas y encuestas.

El cuarto y último capítulo está enfocado en el planteamiento de una propuesta que satisfaga la necesidad que prima dentro de la problemática de investigación, de esta manera se

busca presentarle a los dueños de los negocios, una herramienta útil para realizar publicidad de forma estratégica en los diferentes medios digitales.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

A lo largo de las últimas dos décadas, las carretas de comidas rápidas en el sector Alborada 4ta etapa, se han desarrollado muchos emprendimientos en la línea de comidas rápidas, específicamente en la venta de hamburguesas, salchipapas, papi pollo, empanadas, bolón de verde, tostadas y una amplia variedad gastronómica tanto para transeúntes como a las personas que habitan en el sector. Pese a tener una larga trayectoria, con la llegada de la pandemia, estos negocios se han visto fuertemente afectados en los ingresos, Los cuales se han visto reducidos drásticamente, hasta casi llegar a tener cero rentabilidades.

Las nuevas medidas de convivencia adoptadas por las autoridades de la salud restringieron en un 80 % la circulación de los transeúntes en toda la ciudad, quedando como alternativa la venta online, la cual no es suficiente para la rentabilidad de los negocios generando ingresos económicos demasiado bajos, que no permiten cubrir los gastos operativos, Lo cual, afecta la estabilidad laboral del personal, ya que se debe prescindir de sus servicios; y de esta manera se incrementa el índice de desempleo en la ciudad y por ende en el país.

Después a la declaratoria de pandemia global a inicios del 2020 en la cual, todos los comercios sufrieron estrepitosas caídas económicas, los negocios de comida rápidas no fueron la excepción, por cuanto se vieron perjudicados de manera directa por las restricciones de movilidad debido al toque de queda, los propietarios no tenían forma de

laborar normalmente y generar recursos y seguir ofertando su línea de comidas rápidas al público.

El COE nacional impuso medidas restrictivas entre ellas prohibió el expendio de comidas en locales físicos por lo que incluso trabajar desde casa representaba una dificultad, era necesario hacer llegar los pedidos hasta la puerta de cada cliente. Esta situación generó que después del primer trimestre del 2020 y parte del 2021, las ventas en lo que a comida rápida se refiere sean muy bajas.

La falta de conocimiento en el uso de herramientas digitales por parte de los propietarios, limitó sacar provecho del recurso digital, perdiendo la oportunidad de captar clientes en línea, por lo tanto, de no tomar medidas urgentes de parte de las autoridades ampliando los horarios de atención al público, permitiendo a la vez una mayor circulación de personas en el sector en referencia, además, los propietarios buscando nuevas estrategias de comercialización en medios digitales, el problema no solo será de este sector en la Alborada sino en todo Guayaquil.

## **1.2 Formulación del problema y sistematización del problema**

### **1.2.1 Formulación del problema**

¿De qué manera la publicidad estratégica en medios digitales contribuirá al aumento de las ventas en los negocios de las carretas de comida rápida del sector Alborada en época de pandemia?

## **1.2.2 Sistematización de la investigación**

- ¿Cuál es la situación de los carros de comida antes y después de la pandemia?
- ¿Qué técnicas de investigación serían útiles para monitorear la interacción de las carretas de comida rápidas con sus clientes?
- ¿Cuáles son los argumentos de valor que influyen en la decisión de compra de los clientes al hacer un pedido de comida rápida?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar la incidencia de la publicidad estratégica en medios digitales en el aumento de ventas en comida rápida en las carretas del sector Alborada 4ta etapa, en época de pandemia.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar los límites de la publicidad estratégica en los medios digitales como repercusión en las ventas.
- Identificar los criterios de aplicación de las estrategias digitales en la captación de nuevos clientes.
- Detallar la función de los medios digitales en la decisión de compra de los consumidores de comidas rápidas.
- Evaluar la incidencia de las diferentes estrategias publicitarias aplicadas en medios digitales como elemento clave en la decisión de compras.
- Definir una estrategia publicitaria estándar para las carretas de comida rápida, que sea personalizable.

## 1.4 Justificación

El desarrollo de la presente investigación, se justifica en la medida que se pueda recabar información para la toma de decisiones para una adecuada aplicación de estrategias publicitaria que permita optimizar los recursos y utilizar los canales adecuados para llegar al consumidor y crear impacto sensorial que contribuya a la toma de decisiones para el incremento del consumo de las comidas rápidas que producto de la pandemia del Covid-19 experimentaron un descenso considerable a lo largo de los últimos meses en la ciudad de Guayaquil.

Un artículo publicado por (Diario el comercio.2020) indica que en la Asociación de Restaurantes del Guayas, el 60% de las ventas que se realizaron a domicilio, entre abril y mayo fueron de servicios directos de los locales, en esta dinámica los clientes se acercaban hasta el local para retirar los alimentos, el resto del tiempo, a través de plataformas digitales las cuales ofrecen el servicio de delivery por medio de una suscripción mensual a los locales de comida, ya que no cuentan con un servicio de repartidor propio, logrando de esta manera llegar hasta la puerta del cliente con un producto fresco y delicioso.

El déficit de presupuesto más las tasas de impuestos de entre (30% - 45%) que según menciona el diario es lo que los propietarios de restaurantes deben pagar por colocar sus productos en una página de delivery contratada, logrando que los comerciantes rediseñen su modelo de negocios y busquen ofertar el servicio por sí mismos como lo fue al principio de la pandemia, tomando en cuenta que cada cierto tiempo las medidas cautelares impuestas por las autoridades se van adecuando a las distintas necesidades de los muchos sectores de comercio que componen el mercado laboral en el país.

Conscientes de la problemática a través de los hallazgos de la presente investigación, se podrá analizar los factores publicitarios que inciden en el mantenimiento de las carretas de comida rápida en el sector Alborada, retención y expansión hacia clientes habituales y potenciales y determinar una estrategia publicitaria estándar que sea viable para seguir generando crecimiento ya sea de forma orgánica o a través de pautas en los medios digitales más usados como canales de comunicación en lo que al mercado de comida al paso se refiere.

A través de las estrategias que se planteen como resultado de este proyecto, se busca contribuir con los propietarios de las carretas de comida rápida, poniendo en consideración acciones que ayudaran a mejorar su eficiencia en temas de comunicación con sus clientes, también, se pone a disposición de personas que en tiempos de crisis puedan aplicar las estrategias como apoyo a su negocio en lo que a temas de comunicación digital se refiere.

## **1.5 Delimitación del problema**

**Campo:** Publicidad

**Aspecto:** Análisis de las estrategias publicitarias respecto a la promoción de productos alimenticios, en medios digitales durante la pandemia.

**Línea de investigación:** Creatividad y publicidad.

**Tema:** Publicidad estratégica en medios digitales de las carretas de comida rápida en el sector de alborada, en época de pandemia.

**Empresa/Estudio:** Carretas de comida rápida / Alborada

**Delimitación espacial o geo referencial:** Ecuador, Guayaquil – Sector Calle principal de la Alborada desde McDonald's hasta plaza mayor.

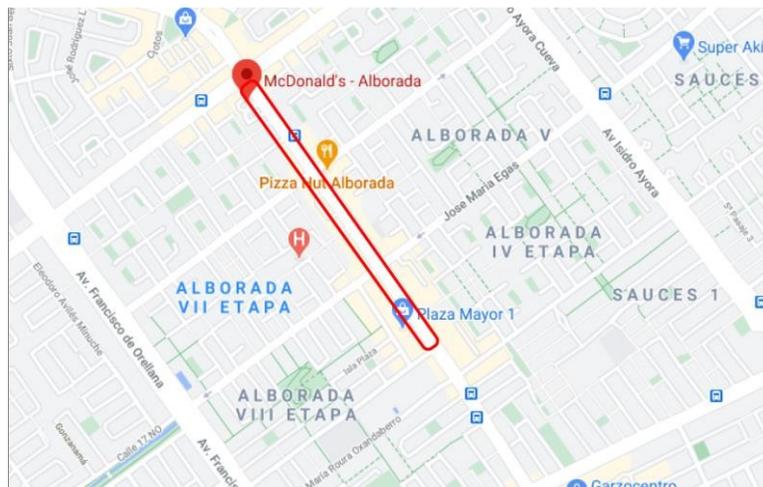


Figura 1. Ubicación calle principal del sector Alborada  
Fuente: (Google, 2021)

## 1.6 Premisas de investigación

Dentro de las variables que se contempla para realizar las premisas de investigación se ha considerado; Medios digitales, entendiendo que estos son formatos a través de los cuales se puede crear, visualizar, modificar y guardar la información en todo tipo de dispositivos electrónicos digitales, de esta manera se busca facilitar a los clientes el uso adecuado de las tecnologías digitales para la comunicación, brindando también beneficios para los propietarios de dicho contenido, puesto que se puede evaluar desde el alcance hasta la interacción lograda, a través de herramientas de análisis de datos, lo cual busca mejorar aún más la experiencia de los usuarios.

Como segunda variable, se considera a la publicidad estratégica o se puede definir como una planificación para generar acción, con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores y buscando captar su atención. De esta forma se podrá evaluar el comportamiento del consumidor dentro del entorno digital, de tal manera, que

cualquier estrategia que se plantee se pueda medir, evaluar, corregir y volver a ejecutar de ser posible con el fin de lograr los objetivos planteado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes del estudio**

Con la finalidad de mantener el enfoque entorno a la temática a investigar, se ha realizado el análisis de trabajos anteriores que abarcan la misma temática, pero con una óptica diferente, dicha información se ha conseguido del repositorio de trabajos académicos de varias universidades como: Universidad Técnica de Ambato, Universidad Politécnica Salesiana. Entre los datos más relevantes están:

El estudio realizado por Merchán Ponce Natalhy Lisbeth y Morales Lara Joselyn Andreina, 2015 titulado: plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa novacreación s.a. en el mercado ecuatoriano, el cual tuvo como fin brindar una planificación de estrategias publicitarias, las cuales lleven a la compañía a posicionarse en el mercado nacional, del cual se busca resaltar la incidencia de las estrategias publicitarias en el posicionamiento de los negocios en Ecuador.

Por otra parte (Herlinda Verónica Castro Ortiz, 2011) en su trabajo de tesis: Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de carrocías patricio cepeda cía. Ltda. En la ciudad de Ambato, enfatiza como dichas estrategias influyen en las ventas de los productos que ofrece la empresa y se puede apreciar la relevancia en temas publicitarios que tienen las estrategias bien estructuradas y orientadas.

#### **2.2 Fundamentación teórica**

En los últimos dos años (2020-2021) tanto en el ámbito internacional como en el nacional las empresas han modificado sus modelos de negocios, desde la manera en que comercializan sus

productos hasta la forma en como logran captar nuevos clientes, haciendo uso de mensajes bien estructurados que logran transmitir al público la información deseada y de esta manera manteniendo la presencia en el mercado en tiempos de crisis.

El rol de la publicidad pese a ser de suma importancia dentro de las acciones tomadas para alcanzar el posicionamiento de una empresa dentro de un mercado, se ha visto afectado de manera directa, ya que a raíz de la pandemia del covid 19, las acciones publicitarias ejecutadas antes de la crisis quedan sin efecto al no estar acorde a la situación actual, es allí donde el profesional publicista toma cartas en el asunto y empieza a trabajar tanto en la reestructuración de las piezas publicitarias en uso, como en generar nuevas ideas que satisfagan las necesidades presentes.

Otorgarle sentido a la publicidad emergente en tiempos de covid por medio de mensajes que evidencien situaciones que son parte de la llamada “nueva normalidad” es sin duda un reto, el cual va desde mostrar a las personas que se puede llevar una vida sin tener contacto físico con otros, invitar al público a sumarse a la lucha contra esta enfermedad desde las posibilidades de cada uno, adaptar situaciones cotidianas a las medidas de bioseguridad establecidas por las autoridades, entre otros, son los objetivos del departamento de publicidad de las compañías. Previo a profundizar en el análisis de las estrategias publicitarias como tal, es pertinente repasar algunos conceptos importantes y a tomar en cuenta, como lo son:

### **2.2.1 Publicidad**

Definida por Kotler, P como: “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 408). En ese contexto; la publicidad busca que el

producto o servicio adquiriera cierto nivel de reputación entre el público objetivo que compone el mercado al que se dirige, entre todas las variedades de artículos que existe en el mercado, y que hoy en día se puede encontrar, lograr que el producto o servicio destaque es también un objetivo implícito, y va de la mano de cualquier estrategia que se piense desarrollar ya sea offline u online; siendo estas dos subdivisiones importantes en lo que a publicidad se refiere.

Existen varias categorías donde se puede clasificar los tipos de publicidad que existen en el mercado, entre ellos están: Publicidad para el consumidor y publicidad para los negocios y las carreras profesionales, estas primeras dos subdivisiones se subdividen en algunos tipos como:

- a) Publicidad de producto final: este enfoque publicitario tiene como fin resaltar partes del producto final para volverlo más atractivo hacia los clientes.
- b) Publicidad de respuesta directa: Donde se realizan actividades directas dentro del mercado que se busca competir.
- c) Publicidad comercial: Enfocada hacia vendedores mayoristas, detallistas y agentes de venta.

### **Profesional publicista**

Citando las palabras de Castelan, J entendemos que un publicista es la persona que “se encarga de diseñar, ejecutar y evaluar propuestas comunicativas dirigidas al público”. (Castelan, 2021). Entre otras cosas el publicista debe ser un gran comunicador, hablar de manera fluida y con propiedad, logrando transmitir al instante una idea de forma tal que sea entendible y cumpla los parámetros establecidos. Hay que recordar que actualmente se cuenta tan solo con algunos segundos para captar la atención del cliente con dicho mensaje, por esta razón se deben optimizar

las ideas. Otra característica de un profesional en publicidad es la proactividad, ser enérgico y constante para tomar decisiones que marquen el rumbo de las compañías en lo que a aspectos publicitarios se refiere, siempre ayudándose con herramientas para estudiar el mercado con la finalidad de poder realizar análisis que no tengan sesgos; también es importante saber qué está haciendo tu competencia para tomar acciones al respecto, y lo más importante, estar siempre en constante evolución.

### **Planner o planificador**

Es un representante del consumidor dentro de las agencias publicitarias que interviene en el desarrollo estratégico y en el proceso creativo. (Soler, 1993, pág. 11). El perfil del Planner consiste en ser puente entre el departamento creativo, el de publicidad y los clientes; es la persona que conoce mejor que nadie las dos partes, pues se dedica a investigar y estudiar las marcas a profundidad y adicional a eso conoce cómo funciona la agencia en su totalidad. De esta manera, logra llegar a un consenso entre ambas partes, haciendo que funcionen de forma correcta y entendiéndose mutuamente al momento de desarrollar la publicidad correspondiente.

### **Publicidad alimentaria**

El autor la define como “uso de técnicas y estrategias persuasivas para moldear e influir en la actitud, la preferencia y el consumo de alimentos de las personas”. (Smith, 2019, pág. 11)

Es el tipo de publicidad que podemos encontrar en la Tv, redes sociales, paletas publicitarias, etc. Por medio de esta herramienta se busca posicionar al producto en la mente del consumidor y que este con el tiempo desarrolle lealtad, no solo a los alimentos, sino también a la marca que los expende, de tal manera, que las personas pasen de ser clientes nuevos a clientes

habituales e incluso por medio del boca a boca para lograr que se transformen en precursores de la marca, constituyéndose en un beneficio adquirido muy útil para las empresas.

### Planificación publicitaria

“Proceso que el personal operativo y gerencial de una compañía atraviesa para crear o implementar estrategias de publicidad efectivas”. (Insignia, 2017), A través de este proceso se busca alinear las experiencias previas de los clientes en relación a los objetivos que la empresa y/o negocio buscan alcanzar dentro del mercado; recopila los pasos a seguir para desarrollar la estrategia publicitaria, así como los objetivos previamente planteados, los tiempos de trabajo en los cuales se va a desarrollar dicha estrategia y también se provee cualquier tipo de corrección que se deba realizar si no se está logrando la eficacia esperada.



Figura 2 Sistema publicitarios  
Fuente: Internet

## **Estrategia publicitaria**

Es importante resaltar lo siguiente: “la estrategia publicitaria es un plan de acción diseñado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores”. (Riquelme, 2018), las estrategias publicitarias parten desde el concepto publicitario en el cual se busca reconocer un problema, las variables que lo componen y establecer una solución que satisfaga las necesidades encontradas, dentro de las estrategias a plantear se hace uso de elementos sugerentes y convincentes de tal forma que logra persuadir al público objetivo y este se siente atraído hacia el producto o servicio llegando a sentir como si les hablaran de manera directa a ellos, en ese punto se puede decir que parte del objetivo publicitario ha sido logrado.

## **Estrategia creativa**

A través de este concepto García define a la estrategia creativa como una serie de estrategias con las cuales se desarrolla un concepto comunicacional, el propósito fundamental es compartir una promesa básica o una razón de compra que ayuden a promover un producto utilizando diversos medios y plataformas comunicacionales. (García, 2015, pág. 37)

Es decir que, la estrategia creativa es el puente que une los intereses de la estrategia de marketing y la estrategia publicitaria a utilizar, de esta forma se busca estrechar los lazos que muchas veces se ven distantes, debido al pensamiento crítico y analítico de las personas que llevan el proyecto adelante, se busca ser igualitario entre todas las partes que componen la estrategia principal.

## **Pasos para realizar la estrategia creativa**

Los expertos han coincidido en que existen cinco pasos claves para desarrollar la estrategia creativa y alcanzar los objetivos planteados en base a ésta; los pasos a seguir son:

### 1. Research, planning y estudio de tendencias

Es la primera etapa y sobre la cual se construirán las demás, se trata de la investigación sobre el consumidor que se debe realizar para entender a profundidad quienes son las personas que conforman el público objetivo, el cual formará parte del proyecto.

### 2. Conocer y entender al cliente, su producto y/o servicio

En esta fase ya se conoce al público objetivo, como se desenvuelve en el mercado y en base a esto, se empieza a organizar la información obtenida para empezar a estructurar las ideas.

### 3. Brainstorming con la mayor cantidad de información que se pueda conseguir

Las ideas planteadas por el departamento creativo en conjunto con el planner se realizan haciendo uso de la mayor cantidad de información, con el fin de que cada idea sea lo más acertada posible a la hora de emplearse.

### 4. Un concepto central y una estrategia clara

A partir de la lluvia de ideas concebida en el punto anterior se crea un insight creativo que sirva de eje central para el resto de ideas a usar, debe ser claro, conciso, y medible.

### 5. Originalidad, pensar en cosas casi imposibles y hacerlas posibles

Por último, se busca crear publicidad de impacto y que trascienda en el tiempo, debe ser original, puesto que actualmente el tiempo que se dispone para llegar a la mente del consumidor y generar una primera impresión positiva es muy corto; debe ser novedoso, atrevido, pero al mismo tiempo viable, medible y aterrizado a los objetivos previamente planteados por los creativos.

### **2.2.2 Medios digitales**

El autor se refiere a medios digitales como “todo tipo de publicación en plataformas online, sin importar cuál fue el medio de origen de la misma.” (Moreano, 2018, pág. 168); en la última década (2010-2020) se puede evidenciar como el comportamiento del consumidor ha evolucionado desde el mundo análogo hasta el digital de forma rápida, un estudio realizado por Google España menciona que, en 2011 poco menos de la mitad de la población estaba en vías de desarrollo digital y en la actualidad el número de personas digitalizadas llega a casi el 75% de la población, si bien es cierto no ha sido un cambio veloz, el crecimiento digital a nivel mundial no ha parado de expandirse. Se puede observar actualmente, como las personas usan los medios de comunicación digital para casi todo, desde buscar empleo hasta difundir noticias, comunicados presidenciales a través de estos.

### **Importancia y beneficios de los medios digitales**

Se destaca entre los puntos más importantes de los medios digitales, el hecho de que estos le permiten a la empresa ser más preciso al momento de buscar posicionarse en la mente del consumidor. A raíz de la pandemia del covid-19 la transformación digital ha sufrido una aceleración a la cual las empresas le están siguiendo el paso. Desde hacer presencia de marca, segmentar de manera más precisa, entender el mercado más a fondo se ha vuelto fácil a través de medios digitales, también se puede compartir mayor cantidad de información a costos más bajos y logrando una difusión más amplia entre el público objetivo.

## **Gestión de medios digitales**

Dentro de la gestión de medios digitales, existen varias etapas a considerar para que resulte exitosa, estas son:

### 1) Planificación

Es el proceso en el cual se detallan todos los elementos que formarán parte de las diferentes acciones a tomar dentro de los medios digitales.

### 2) Estudio de Buyer persona

Un boceto ficticio de lo que sería el cliente ideal, está formado a partir de toda la información recopilada y analizada que proviene de las personas que conforman el público objetivo.

### 3) Definición de objetivos

Se define el objetivo y las metas a corto, mediano y largo plazo que se pretenden alcanzar dentro de los medios digitales, también se enfatiza el enfoque que se pretende dar al contenido que se cree.

### 4) Selección de medios

En esta última etapa se definen cuáles serán los medios a usar, tomando en cuenta que existen varios medios digitales a disposición de los creativos, se deben identificar cuáles son los más utilizados por los clientes y con cuáles tienen una mejor relación para que estos formen parte de la estrategia a seguir.

## **Redes sociales**

En cuanto a redes sociales: “son aplicaciones que permiten a los usuarios crear un perfil con el propósito de construir una estructura relacional entre personas que comparten intereses o

actividades.” (BUZ, 2020) . Actualmente es uno de los medios más usados por las personas para generar relaciones de diferentes tipos, tomando en cuenta que existen algunas clasificaciones de redes sociales por ejemplo las genéricas que son Facebook, Instagram, Twitter, en las cuales no hay un objetivo específico más que crear comunidades de amigos a diferencia de las profesionales que tienen como fin relacionar a individuos con el sector laboral, como es el caso de LinkedIn en la cual las personas se crean un perfil laboral profesional para postular a cargos laborales, por otra parte existen las redes temáticas que son aquellas que poseen un objetivo específico como el caso de Spotify, que brinda el servicio de música o Tinder que es una app para buscar citas.

## **Facebook**

El autor Gonçalves lo define como “una red social donde puedes encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.” (Gonçalves, 2016).

Facebook en la actualidad es el hubs social más grandes a nivel mundial con 2740 millones de usuarios al momento, en sus inicios fue enfocada únicamente a crear comunidad entre los estudiantes de la universidad de Harvard en Estados Unidos, después expandió sus alcances y abrió sus puertas al mundo, llegando a ser no solo la plataforma con más usuarios activos; sino también uno de los motores de búsqueda más importantes con el que contamos en el mundo digital al día de hoy. Esta red social actualmente no solo brinda un espacio para interactuar entre amigos, posee también una tienda virtual donde puedes ofrecer tus productos, fan page para personas influyentes e incluso uno de sus últimos lanzamientos es la opción Facebook Parejas lanzada hace algunos meses atrás con la cual hace frente a Tinder.

Dentro de los beneficios que Facebook ofrece a la hora de ser creador de contenidos en medios digitales, tenemos a Facebook Business Manager siendo esta una herramienta gratuita propia de la plataforma online, la cual nos permite realizar acciones de marketing y publicitarias de formas más sencilla y eficiente.

### **Instagram**

“Una comunidad de más de 1 billón que capturan y comparten los momentos del mundo en él.” (System, 2016). En esta app se puede compartir videos, fotos e historias en tiempo real, también editar y retocar las fotos o videos directamente en la aplicación antes de subirlos a la web, las historias duran 24 horas y luego desaparecen, estas cuentan con un apartado llamado “close friends” en el que se crea un grupo más íntimo de amigos para que solo ellos vean determinado contenido. Una de las herramientas de esta app más usada al momento son los “En vivo” que es un streaming en el que una persona habla a su audiencia en tiempo real y puede contestar preguntas e interactuar con las personas de manera más directa, una vez terminada la transmisión, en el IGTV o la opción de videos más extensos que tiene Instagram, se puede guardar el en vivo previamente establecido para que las personas que no lo vieron, puedan revisar el contenido, sin contar con la interacción en vivo con el creador.

Instagram al formar parte del gigante Facebook, cuenta con herramientas de administración las que son claves a la hora de realizar publicidad digital, es así que el Facebook Business Manager también permite administrar todo el ámbito tanto publicitario como de marketing de esta red, creando un networking que vuelve el trabajo mucho más sencillo.

### **Tiktok**

(Armetrics, 2020) define a la red social como “una aplicación para compartir vídeos de corta duración muy famosa entre adolescentes de todo el mundo”. En esta plataforma los

usuarios pueden compartir videos en tiempo real o subir fragmentos desde 15 segundos hasta 1 minuto de tiempo de duración, puedes escoger retos en la sección de tendencias o ver cuáles son los videos virales y trabajar usándolos de base, se pueden realizar pautas dependiendo de las necesidades de cada usuario.

### **2.2.3 Comunicación**

De acuerdo a los autores la comunicación es “una forma de expresión consciente, mediante la cual se manifiestan las ideas, deseos, opiniones, sentimientos o derechos de forma congruente, clara, directa, equilibrada, honesta y respetuosa, sin la intención de herir o perjudicar, y actuando desde una perspectiva de autoconfianza”. (Casadiego, Martínez, Riatiga y Vergara, 2015, pág. 24)

Se puede concluir que la comunicación es la transferencia de información entre el emisor, el cual origina un mensaje y el receptor quien lo recibe, decodifica e interpreta, a través de códigos y canales, de tal manera, que el mensaje que se busca socializar con las personas es claro, conciso y entendible para el o los receptores del mismo.

Todo esquema de comunicación está compuesto de elementos importantes como lo son el emisor, quien es el punto de inicio del proceso de la comunicación, siendo este quien expresa el mensaje por primera vez; el siguiente es el receptor, quien recepta el mensaje ya sea de manera voluntaria o involuntaria y lo decodifica para poder interpretarlo y entenderlo a través de los códigos lingüísticos, que son el conjunto de signos y símbolos que ayudan a interpretar y entender el mensaje. Los canales de comunicación dentro del esquema son el medio por el cual viaja el mensaje desde el punto de partida, hasta su destino final, dentro de este proceso en el que viaja la información, nos podemos encontrar con el ruido, que es cualquier distorsión o

distracción que altere la forma inicial de la información compartida, el cual se debe tener en consideración para prevenir posibles malos entendidos; finalmente se encuentra el contexto, que es la situación y el entorno desde donde se genera el proceso comunicacional y la retroalimentación que es el resultado del proceso de la comunicación.

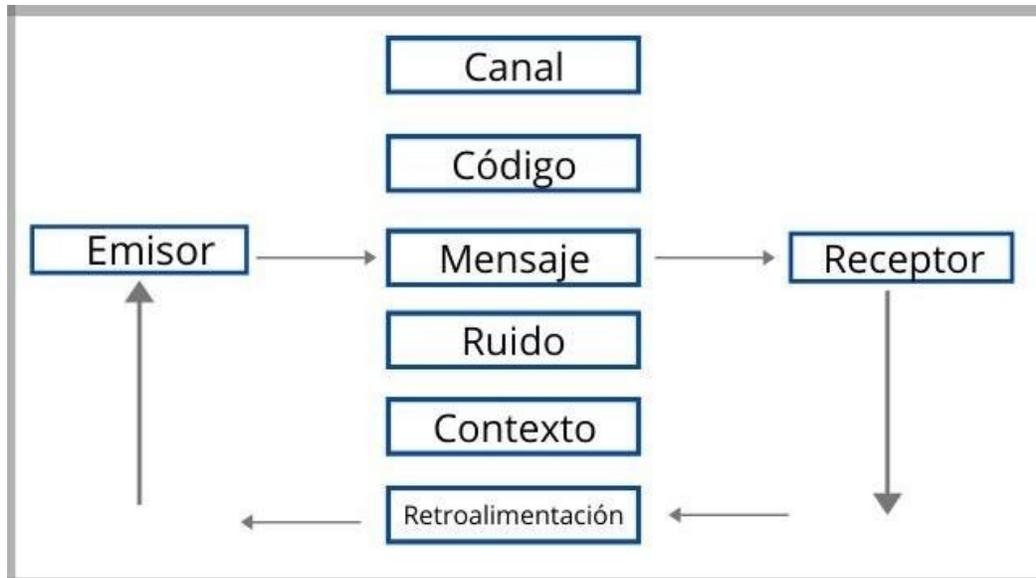


Figura 3 Esquema de comunicación  
Fuente: Internet

### Características de la comunicación

La comunicación como todo proceso, tiene características específicas que la distinguen, dichas características se pueden definir como:

Se requiere de un emisor y receptor para que exista el proceso de comunicación como tal; es un proceso dinámico, ya que existe el cambio de roles entre las partes anteriormente mencionadas; es un sistema indispensable para la interacción entre los individuos y el correcto entendimiento, haciendo de ésta, imposible de no llevarse a cabo, ya que es de vital importancia para todas las personas.

## **Comunicación digital.**

“Intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.”

(Gonzalez, 2016)

Este tipo de intercambio de información se puede realizar por diferentes medios digitales, desde apps, páginas web, plataformas digitales, celulares, juegos, etc. Todo esto con la finalidad de comunicar un mensaje con propósito, que va dirigido de parte de las empresas, sean pequeñas medianas o grandes, públicas o privadas, con o sin fines de lucro, hacia su audiencia para que esta conozca acerca de lo que se quiere comunicar. Este proceso debe ser gestionado, desarrollado y monitoreado por un comunicador profesional. El perfil de un comunicador digital debe cumplir requisitos como, poder redactar notas informativas, mantener estrechos vínculos laborales con los medios con quienes se trabaja, desarrollo y mantenimiento de páginas, creación de contenido para redes sociales, etc.

## **Características de la comunicación digital**

Este tipo de comunicación tiene como características la inmediatez, ya que facilita la recolección de información, tomando en cuenta que el mundo vive tiempos acelerado; un punto a destacar al igual que la multimedialidad, ya que permite ofrecer al consumidor final contenido de valor en tiempo real por diversos medios al igual que los medios

tradicionales, pero con ventajas, como lo son los costos más bajos. La interactividad es otra de las características que se pueden destacar, dado que tanto el anunciante como el consumidor pueden generar un vínculo comunicacional al instante, dando paso a lo que es la

multidireccionalidad, que viene a ser el hecho, en que el emisor puede ser también receptor y viceversa.

#### **2.2.4 Comida rápida**

Se definen como “alimentos con valor nutricional limitado. Por lo general, ofrecen poco en términos de proteínas, vitaminas o minerales y en cambio aportan una gran cantidad de calorías de azúcar o grasa”. (Orejuela, 2017, pág. 22). En los últimos años, la industria de la comida en el sector de alimentos ultra procesados se ha consolidado en todo el mundo, gracias a la variedad de alimentos que se ofrecen y la facilidad para adquirirlos; esta opción se vuelve viable para aquellas personas que pasan ocupadas la mayor parte del día, ya sea en el trabajo o en sus estudios y no cuentan con tiempo o un asistente que les brinde comida casera; es fácil de transportar y sobre todo cumple con el objetivo de saciar el hambre. Otro caso, es el de las personas que por mero gusto adquieren este tipo de alimentos, sea para compartir en una reunión familiar, de amigos o solo.

#### **Características de la comida rápida**

Entre las características relevantes de la comida rápida que se pueden destacar están, que este tipo de alimentos es completo, pues posee carbohidratos, como lo son las papas y el pan; por otro lado, están las grasas que se presentan en forma de aderezos y los vegetales como tomate, cebolla, lechuga, pimiento morrón, etc. Otro aspecto a enfatizar es, que este tipo de alimentos resulta en muchas ocasiones más económico que la comida saludable y resulta más fácil de obtener, trasladar y consumir.

## **Ventajas de la comida rápida**

La incorporación de comidas rápidas al menú de las personas tiene sus ventajas en relación a otro tipo de alimentos, se destaca la rapidez con la que se pueden consumir ya sean bebidas o la comida como tal, esto se traduce a tener más tiempo para dedicarse a las labores diarias. Poseen un alto contenido de calorías que dan energía al cuerpo y permiten estar activo por largas jornadas de tiempo.

### **2.2.5 Pandemia**

Se define como una “afectación de una enfermedad de personas a lo largo de un área geográficamente extensa.” (iO, 2020). Desde los inicios de la humanidad, se han registrado muchas pandemias en el mundo, unas más fuertes que otras, puesto que son causadas por diferentes tipos de virus; por lo que podemos afirmar, que no es la primera ni la última vez que sucederán. En el año 165 se registró la primera pandemia, la causa fue otorgada por unos médicos al sarampión, por otros a la viruela; lo que está claro es que, para la época fue devastadora ya que murieron aproximadamente 5 millones de personas debido a la dificultad de contención, desconocimiento de los procesos a seguir para implementar tratamientos eficaces y sobre todo la carencia de tecnología, estudios y laboratorios como con los que se cuenta en la actualidad.

### **Enfermedad endémica**

“Son aquellas que persisten de una forma continuada o episódica en una zona determinada.” (MSF, 2020). Este tipo de enfermedades están focalizadas en un sector determinado y no necesariamente durante un periodo de tiempo prolongado, muchas veces es

periódico o cíclico y en intervalos de tiempo, variando su intensidad y duración, algunos tipos de enfermedades endémicas son: Dengue, malaria, fiebre amarilla, mal de Chagas, etc.

## **Epidemia**

“Cuando existe un aumento inusual del número de casos de una determinada enfermedad en una población específica.” (Juan Pablo Horcajadaa y Belén Padilla, 2013, pág. 182). En tal sentido una epidemia es la infección de un número de individuos mayor a lo esperado, dentro de una determinada población, los indicios de un conato de epidemia se detectan cuando las personas afectadas semanalmente, aumentan con rapidez en un mismo intervalo de tiempo.

## **Diferencias entre Pandemia, Epidemia y Enfermedad Endémica**

La infección endémica está presente en un área geográfica de manera permanente; mientras que la epidemia denota un aumento inusual, el cual es seguido por una disminución de los mismos luego de determinado tiempo; por último, la pandemia es una epidemia con el plus de que es a escala global, por lo que se puede afirmar que es el aumento de casos de una determinada enfermedad a nivel mundial, el cual en un intervalo de tiempo generara un aumento de personas afectadas más allá de lo usual, para luego ver un descenso gradual.

## **Virus**

“Es una partícula de código genético, ADN o ARN, encapsulada en una vesícula de proteínas.” (NIH, 2019). Estos microorganismos son especiales porque no posee células, ni membrana plasmática y no cumple ninguna de las funciones de los seres vivos; por lo cual se lo cataloga como parásito, pues necesita de un huésped para poder reproducirse y seguir promoviendo su material genético.

## **Covid-19**

(OMS, 2020) la cataloga como “Es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019”.

Esta enfermedad que se la puede catalogar como una gripe, tiene como síntomas desde un resfriado común, y en el peor de los casos el SRAS (Síndrome respiratorio agudo severo); el cual es uno de los escenarios más catastróficos del covid y se da en las personas que poseen un sistema inmune débil, es una mutación del ya conocido SARS con la diferencia de que sus variantes llegan a ser más contagiosas y más agresivas. La dificultad para controlarlo radica en que luego del contagio, muchas personas no logran desarrollar una sintomatología que evidencie que son portadores del virus, esto se logra saber realmente luego de realizarse las pruebas pertinentes como es el examen PCR (Reacción en Cadena de la Polimerasa) o la prueba de antígenos.

### **2.3 Fundamentación legal**

El actual trabajo de investigación se encuentra fundamentado por los instrumentos legales como lo son:

#### **2.3.1 Reglamento de registro y control sanitario que se expenden en la vía pública**

Este reglamento proporciona las siguientes definiciones para su correcta interpretación:

1. Puesto de Venta: Todo puesto fijo, móvil o cíclico destinado a la venta de alimentos autorizados.
2. Venta fija de alimentos: Es aquella que se efectúa en sitios fijos y autorizados.

5. Alimento: Es todo producto natural o artificial que ingerido aporta al organismo del hombre o de los animales, uno o más nutrimentos necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos.

6. Alimento apto para el consumo: Es todo alimento que, por sus características físicas, químicas y microbiológicas, no producen daño a la salud del consumidor.

7. Alimentos con Registro Sanitario: Son aquellos alimentos procesados industrialmente que poseen Registro Sanitario y pueden ser comercializados en el territorio nacional.

8. Alimentos de venta callejera: Son los alimentos que han sido autorizados para ser vendidos en las calles y lugares públicos.

9. Alimento de alto riesgo epidemiológico: Son aquellos que, por sus características intrínsecas, tienen alta capacidad de producir una infección o intoxicación, cuando no son manipulados y conservados adecuadamente.

10. Alimento alterado: Es aquel que, por acción de agentes físicos, químicos o biológicos, ha sufrido variaciones o deterioro en sus características organolépticas, composición intrínseca o valor nutritivo, de tal forma que su aptitud para la alimentación haya quedado anulada o sensiblemente disminuida.

11. Alimento adulterado: Es aquel que sus ingredientes han sido reemplazados total o parcialmente por otras sustancias extrañas o tratados con agentes diversos para encubrir deficiencias de calidad o defectos de preparación.

12. Alimento falsificado: Es aquel que ha sido preparado para simular otro conocido y se expende como éste sin serlo.

13. Alimento contaminado: Es aquel alimento que contiene agentes vivos (microorganismos o parásitos), sustancias químicas o radioactivas, minerales u orgánicas extrañas a su composición normal, o que contengan componentes naturales, tóxicas o gérmenes banales en concentración mayor.

14. Alimentos al paso: Son aquellos de preparación y/o servicio inmediato, que no requiere de vajilla para su servicio y que se comercializan protegidos por una envoltura plástica o de papel, tales como hamburguesas, salchipapas, etc.

15. Comidas preparadas: Son aquellos alimentos que han sido sometidos a un proceso amplio de preparación y que necesitan de vajilla para su servicio, estos alimentos pueden ser sopas, menestras, etc.

16. Materia prima: Sustancia natural o artificial procesada o no, apta para el consumo humano, empleada para la preparación de un alimento.

17. Ingredientes: Cualquier sustancia incluido los aditivos alimentarios, que se empleen en la preparación de un alimento.

### **De la ubicación**

Art. 5.- Las ventas de alimentos se ubicarán en lugares donde no ocasionen interferencia con el tráfico vehicular y/o dificulten el tránsito peatonal y sean áreas establecidas por la administración municipal.

Art. 6.- No se permitirá la ubicación de puestos de venta de alimentos en la cercanía de lugares como: establecimientos educativos, hospitales, construcciones, servicios higiénicos, depósitos de basura y otros que por su naturaleza puedan ser causa de contaminación.

Art. 7.- No se permitirá la presencia de puestos de venta de alimentos en las áreas que, a juicio de las autoridades de salud o municipales correspondientes, se consideren como de uso restringido.

Art. 8.- Los puestos de venta de alimentos se ubicarán en zonas que permitan el acceso a servicios básicos: agua, luz, facilidades de recolección de basuras, eliminación de excretas y alcantarillado.

### **De los requisitos para el establecimiento de los puestos de venta**

Art. 9.- Se considerarán como puesto de venta: Kiosco, tráiler, coche y triciclo.

Art. 10.- Los puestos de venta serán construidos de materiales sólidos y resistentes que garanticen su limpieza y desinfección, se mantendrán en buenas condiciones de conservación. Contarán con una disposición adecuada para mantener ordenados los utensilios, la vajilla y los productos para el expendio.

Art. 11.- El diseño y área de los puestos de venta serán estandarizados por la administración municipal o la autoridad de salud correspondiente, de tal manera que cuenten con adecuada presentación, servicios básicos, y que no ocasionen molestias a la comunidad y contribuyan a mantener el ornato de la ciudad.

Art. 12.- La superficie de trabajo será lisa, de material impermeable, inalterable o inoxidable, de tal manera que permita una fácil limpieza, mantenimiento y buenas condiciones de conservación y con una altura no menor de 70 cm. del piso.

Art. 13.- Los puestos de venta que expendan alimentos que por su naturaleza se consideran de alto riesgo epidemiológico, deben contar con un sistema apropiado de conservación, en caliente (mayor de 60 C) y/o refrigeración (menor de 5 C).

Art. 14.- Los puestos de venta contarán con un depósito de agua potable de por lo menos 20 litros y dispondrá de llave.

Art. 15.- Los puestos de venta no podrán utilizarse como vivienda temporal o permanente y no se destinarán a otros fines que los asignados.

Art. 16.- No se permitirá que alrededor de los puestos se coloquen cajones, canastos y otros objetos que atenten a la higiene de los alimentos y al ornato de la ciudad.

### **Del permiso sanitario de venta**

Art. 17.- El permiso sanitario de venta será otorgado por la autoridad de salud o administración municipal correspondiente. Este es el único documento que autoriza la venta en puestos fijos, móvil o cíclico.

Art. 18.- El permiso sanitario tendrá una validez de un año para los puestos fijos o móviles. Para los puestos cíclicos el tiempo no será mayor de 15 días.

Art. 19.- Previo a la obtención del permiso sanitario de venta, se cumplirán todos los requisitos contemplados en las disposiciones vigentes de este reglamento y se pagará la tasa correspondiente.

Art. 20.- La administración municipal correspondiente fijará la tasa a pagarse por permiso de venta en base al: espacio físico ocupado, área asignada para la venta y sector en el cual se desarrollará la actividad comercial.

Art. 21.- Por ninguna razón el vendedor podrá vender otro tipo de productos que no fueren los que consten en el permiso sanitario de venta.

Art. 22.- El permiso sanitario de venta anual para los puestos fijos y móviles, podrá ser renovado según criterio de la autoridad de salud o municipal, a los treinta días antes de que termine su período de vigencia.

Art. 23.- Al término de la vigencia del permiso para la venta cíclica, el vendedor está obligado a retirarse del área asignada, dejándola en las mismas condiciones físicas que le fue entregada.

Art. 24.- Para la obtención del permiso sanitario de venta se requiere lo siguiente: a) Solicitud para el permiso sanitario de venta; b) Certificado de salud expedido por el Ministerio de Salud Pública o la Municipalidad según el caso; c) Certificado de haber realizado el curso sobre manipulación de los alimentos avalado por la autoridad correspondiente.

### **Generalidades**

Art. 28.- Los alimentos que se pueden expender en los puestos de venta son: Hamburguesas, Hot dogs, Salchipapas, Sánduches, Churros y chilenos, Canguil, Chifles Empanadas, Confites con Registro Sanitario, Frutas con corteza.

Art. 29.- El expendio en la vía pública de comidas preparadas que requieren un proceso de elaboración más complejo se realizará en lugares que cuenten con una infraestructura sanitaria adecuada y que estén debidamente autorizados por la autoridad de salud o municipal correspondiente.

Art. 31.- Los alimentos que se expenden al público deberán ser aptos para el consumo humano.

Art. 32.- Se consideran alimentos no aptos para el consumo humano los siguientes: a) Los alterados; b) Los adulterados; c) Los contaminados; d) Los falsificados; y, e) Los que por cualquier característica anormal pueden convertirse en riesgo para el consumidor.

Art. 33.- Los alimentos que requieren algún tipo de preparación deberán ser recién preparados en el puesto, en condiciones higiénicas adecuadas y no podrá venderse lo sobrante al siguiente día.

### **De los insumos para la preparación de los alimentos**

Art. 34.- El agua utilizada deberá ser potable.

Art. 35.- El vendedor deberá adquirir insumos e ingredientes envasados con Registro Sanitario.

Art. 36.- Las verduras y hortalizas serán adquiridas en puestos limpios, que estén colocadas sobre estantes o tarimas y nunca aquéllas, colocadas directamente sobre el suelo.

Art. 37.- Las carnes y derivados deberán proceder de establecimientos autorizados.

Art. 38.- Las especies y condimentos se utilizarán preferiblemente naturales, preparados higiénicamente o aquellos envasados con Registro Sanitario.

### **De la preparación**

Art. 39.- Los alimentos que se utilicen como materia prima para la preparación, serán de óptima calidad aptos para el consumo humano.

Art. 40.- Las materias primas deben guardarse en envases adecuados y en buen estado de conservación y limpieza.

Art. 41.- Todo manipulador de alimentos deberá cumplir las siguientes normas higiénico-sanitario para la preparación de los alimentos: a) Lavarse las manos con agua potable circulante y jabón antes, durante y después de la manipulación de los alimentos; b) No toser ni estornudar sobre los alimentos; c) No fumar durante la manipulación y venta; d) Cuando presente heridas o afecciones cutáneas o alguna enfermedad infecto-contagiosa no deberá manipular alimentos; e) No deberá manipular alimentos y dinero en forma conjunta; f) Al probar los alimentos no debe introducir el utensilio utilizado en la preparación sin lavarlo previamente.

Art. 42.- Las hortalizas y verduras deberán lavarse con abundante agua potable circulante y aquellas que se consumieran crudas, lavarse y desinfectarse por sumersión en agua clorada, por lo menos durante quince minutos.

Art. 43.- De ser necesario, en la utilización de combustible sólo se permitirá el uso de gas.

Art. 44.- Los utensilios y recipientes serán de material inalterable, se mantendrán en buenas condiciones de conservación y limpieza.

Art. 45.- Se prohíbe el empleo de envases y recipientes que sirvieron para contener sustancias químicas, derivados de petróleo, pinturas u otras sustancias tóxicas.

Art. 46.- Para el lavado de los utensilios se utilizará agua potable circulante y jabón, desechando el uso de baldes y recipientes con agua sin renovar.

### **De la comercialización**

Art. 51.- El expendio de los alimentos se hará de tal modo que se prevenga su contaminación.

Art. 52.- Los alimentos que se exponen a la vista del público, dependiendo de su naturaleza, se colocarán en vitrinas cerradas o se protegerán con campanas de malla plástica o metálica.

Art. 53.- Los alimentos se despacharán en lo posible utilizando material descartable, en caso contrario deberá ser de material inalterable y lavados con agua potable circulante y jabón después de cada utilización.

Art. 54.- Para el manejo de los alimentos, se evitará el contacto directo con las manos por lo que se utilizarán pinzas, paletas o los utensilios necesarios de acuerdo al caso.

Art. 55.- En caso de utilizarse papel o plástico para el expendio, deberá ser de primer uso.

### **2.3.2 Ley orgánica de defensa del consumidor**

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

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

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias. - Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

### **Regulación de la publicidad y su contenido**

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otros.

## **Responsabilidades y obligaciones del proveedor**

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Las presentes definiciones, artículos y leyes citadas para componer la fundamentación legal de este trabajo investigativo, se han analizado minuciosamente con la finalidad de aportar los términos y referencias legales necesarias, para sostener con argumentos sólidos el desarrollo del proyecto; es necesario tomar en cuenta todos los requisitos para poder trabajar dentro del marco de la ley que se encuentra establecido en nuestro país, desde el manejo de la materia prima para la elaboración de los alimentos; así como también, los deberes y derechos tanto de los comerciantes como de los consumidores, considerando siempre que ambas partes deben obtener una ganancia equitativa y justa que les permita mantener una relación redituable que perdure en el tiempo.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Diseño de la investigación**

La siguiente investigación se realizará para determinar la incidencia de la publicidad estratégica de las carretas de comida rápida de la Alborada en las personas, a través de los medios digitales de dichos negocios, para ello, se ejecutarán encuestas a los clientes en los locales, se observará la actividad que se desarrolla en el lugar y se entrevistará a los propietarios de los negocios, en el sector Alborada de la ciudad de Guayaquil.

#### **3.2 Metodología de la investigación**

##### **3.2.1 Enfoque cualitativo**

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri, 2014)

Este método genera datos descriptivos que no son numéricos, ya que tiene como fin reflejar las cualidades del fenómeno que se está estudiando a través de la observación, y en análisis del comportamiento del objeto de estudio; de esta manera se indaga dentro de la percepción del entorno que tiene el sujeto para encontrar varias perspectivas y poder comprender los comportamientos de una mejor forma.

##### **3.2.2 Enfoque cuantitativo**

Es aquel que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos. (David Alan Neill y Liliana Cortez Suárez, 2018)

El enfoque que se logra gracias a la investigación cuantitativa, consiste en medir las variables, haciendo uso de sistemas numéricos, modelos estadísticos, a través de los cuales se asignan números a los fenómenos que se pretenden estudiar, para identificar las distintas relaciones y asociaciones entre cada una de las variables tomadas en consideración para la presente investigación.

### **3.3 Método de la investigación**

#### **3.3.1 Inductivo**

“Una forma de hipótesis que, a partir de una evidencia singular, sugiere la posibilidad de una conclusión universal.” (Raffino, 2020). Es el método que se basa en la evidencia que se pueda recolectar, a través de diferentes maneras de recopilación de datos, toda esta información es obtenida de forma directa por parte del investigador. Para realizar este método se deben seguir algunos pasos como son: realizar la observación, llevar un registro, análisis de la información obtenida, experimentación y comparación, el registro es de suma importancia, puesto que son las bases del método.

#### **3.3.2 Deductivo**

“Mediante el método lógico deductivo se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios.” (Serrano, 2006, pág. 69). Este conocimiento busca ir de lo general a lo específico, haciendo uso de reglas y leyes para sustentar su análisis. Para llegar a una conclusión, se usan los siguientes pasos como lo son: la observación, suposición y verificación.

### **3.4 Tipos de investigación**

#### **3.4.1 Investigación de campo**

Con la finalidad de adquirir nuevos conocimientos la investigación de campo implica una mezcla del método de observación de participante, entrevistas y análisis; reconociendo así una realidad social (Parraguez, 2017)

Existe una gran variedad de formatos de investigación, los cuales tienen su clasificación; ya sea por el objeto de estudio, la profundidad con la que se quiere ahondar en el tema, y la cantidad de variables a tomar en cuenta, etc. Entre los tipos de análisis más usados están:

#### **3.4.2 Investigación exploratoria**

##### **(Cualitativo)**

Es el nivel uno en la búsqueda del conocimiento científico acerca de un problema a investigar, el investigador realiza estudios que buscan como fin, posibilitar la formulación de un tema, para realizar la investigación de forma viable y lo más precisa posible.

#### **3.4.3 Investigación explicativa**

##### **(Cuantitativo)**

Este tipo de investigaciones se realizan con la finalidad de estudiar un fenómeno, el cual no se ha estudiado con anterioridad o no se profundizó lo suficiente en la investigación, para poder tener la mayor cantidad de detalles posibles para su fácil comprensión.

## **Investigación descriptiva**

### **(Cuantitativo)**

Es el tipo de investigación que se encarga de describir información de la población, situación y detalles del fenómeno de estudio, responde a preguntas como el ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, sin responder el ¿Por qué? Ya que, este tipo de investigación se basa en describir, mas no, en explicar.

## **3.5 Técnicas e instrumentos de investigación**

Se puede definir a las técnicas e instrumentos de investigación como herramientas y recursos que el investigador utiliza para conseguir información acerca de un problema; con el fin de extraer información del mismo, y así poder realizar los respectivos análisis y llegar a acertadas conclusiones. Entre las técnicas de investigación a usar en este proyecto, están:

### **3.5.1 Entrevista**

Se basa en un banco de preguntas, las cuales se realizan directamente al sujeto o sujetos de estudio; usualmente se realiza en un espacio apartado, el cual, se ha destinado para desarrollar el guion de la entrevista y que los resultados obtenidos por el investigador no contengan sesgos en la información a obtener.

### **3.5.2 Observación**

Proceso conformado por varios elementos como lo son: atención, recopilación y registro de información, en los cuales el investigador se ayuda con sus sentidos buscando poder captar

toda la información necesaria como lo son códigos, categorías y valorizaciones, permitiendo analizar los elementos desde una visión global.

## **Encuestas**

Método para obtener información, el cual se realiza por medio de preguntas; ya sean estas de tipo abiertas, en las que el encuestado puede responder libremente a las interrogantes que se le plantean o cerradas que son aquellas donde se plantean varias opciones como posibles respuestas.

### **3.6 Población y muestra**

#### **3.6.1 Población**

Los autores la definen como un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. (Arias Gómez, Jesús; Villasís Keever, Miguel Ángel; Miranda Novales, María Guadalupe, 2016)

El fin de analizar la población, la cual es el conjunto de todas las unidades de estudio, es poder distinguir y analizar las características observables y las reacciones que fenómenos de estudio puedan manifestar, y que sean de relevancia para el estudio de los mismos, cumpliendo con una serie de criterios, los mismos que serán bases sólidas para llevar a cabo el proyecto.

#### **3.6.2 Muestra**

Es la parte de la población a la que tenemos acceso y sobre el que realmente hacemos las observaciones y deben ser representativos por los miembros seleccionados. (Ruas, 2015)

Esta estrategia metodológica y estadística, se establece luego de realizar el análisis de factibilidad correspondiente y determinar que no se puede acceder a la población completa a la cual se pretende investigar a través del presente estudio.

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

Siendo:

(N)= Universo o población = 7928 habitantes

e = error tolerable (+/-) = 0,05

Z = Coeficiente de confianza, 95% = 1,96

P = Probabilidad de que se dé el evento 50% = (0.5)

Q = probabilidad de que no se dé el evento 50% = (0.5)

¿Calcular n =?

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 7928}{(0.05)^2(7928 - 1) + 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{7614.05}{20.7779}$$
$$n = 367$$

El número de personas a encuestar será de 367 individuos.

### 3.7 Análisis de los resultados

#### 3.7.1 Encuestas

##### 1) Género

Tabla 1 Género

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	172	47%
Femenino	195	53%
Total	367	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal

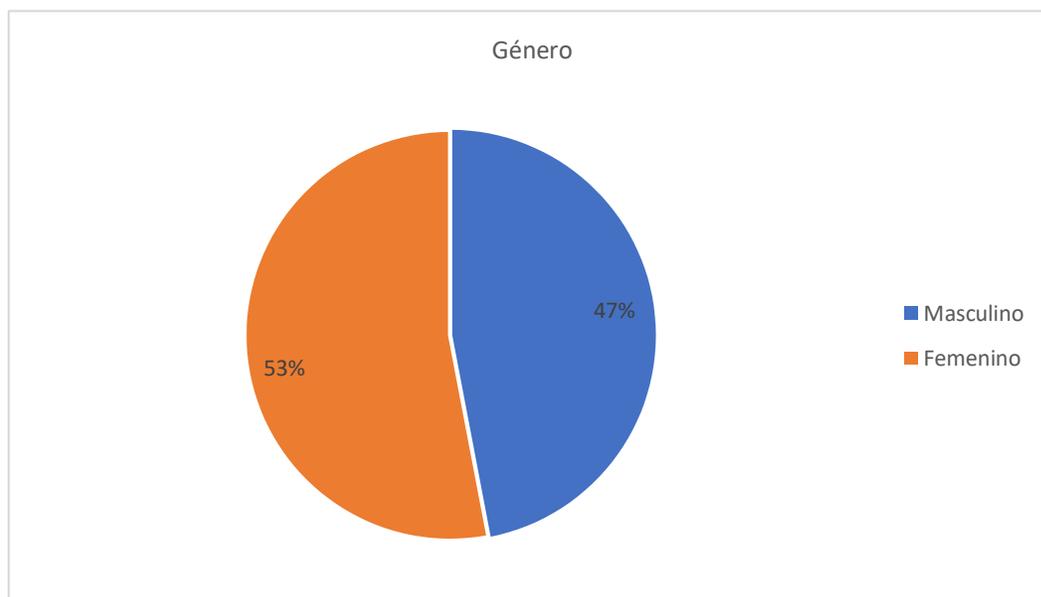


Figura 4 Género

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal

Del total de las respuestas obtenidas respecto a las personas encuestadas, en el ámbito demográfico para este proyecto, el 53% fueron mujeres, mientras que el 47% fueron hombres, todos los encuestados variaban en su rango de edad.

## 2) Edad

Tabla 2 Edad

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18 años a 24 años	143	39%
25 años a 34 años	139	38%
35 años a 44 años	48	13%
45 años a 54 años	26	7%
Más de 54	11	3%
Total	367	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal

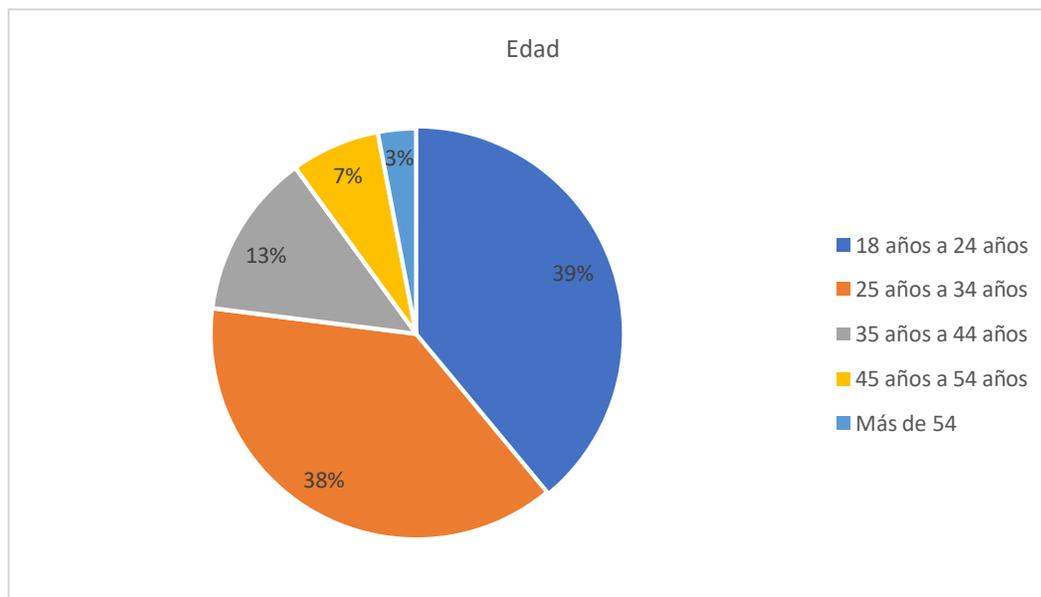


Figura 5 Edad

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal

En relación al rango de edad de las personas encuestadas, el mayor porcentaje corresponde a los adultos jóvenes de 18 a 34 años con el 77% del total, mientras que el 23% restante, hace referencia a las personas en un rango de edad entre 35 a 54 años o más.

### 3) ¿Ha comprado comida rápida en las carretas de comida rápida del sector alborada?

Tabla 3 Compras

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	103	28%
No	264	72%
Total	367	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal



Figura 6 Compra

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal

El objetivo de esta pregunta fue conocer si el público ha consumido alimentos en las carretas de comida de la Alborada, los resultados obtenidos reflejan que el 28% no han comido en estos establecimientos, el 72% restante mencionó que sí.

#### 4) ¿Con qué frecuencia consume productos ofertados por las carretas de comida rápida del sector alborada en época de pandemia?

Tabla 4 Frecuencia de consumo

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy frecuente	0	0%
Frecuente	22	6%
Ocasionalmente	128	35%
Casi nunca	136	37%
Nunca	81	22%
Total	367	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal

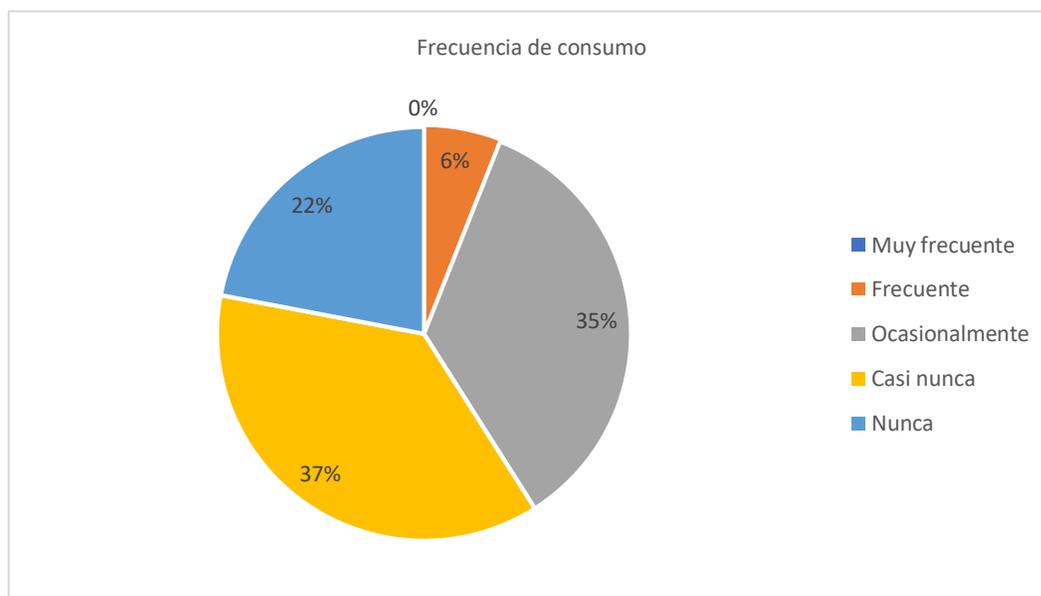


Figura 7 Frecuencia de Consumo

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal

Con la finalidad de conocer la frecuencia de consumo de los productos ofertados por las carretas de comida rápida, se evidencia que el 22% consume estos alimentos de manera muy frecuente, el 6% frecuentemente, el 35% lo realiza de manera ocasional y el 37% casi nunca.

## 5) ¿Qué aspectos usted considera importantes al momento de comprar comida rápida?

Tabla 5 Aspectos de compra

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atención al cliente	202	55%
Variedad de platillos	154	42%
Precio	220	60%
Calidad de productos	301	82%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal

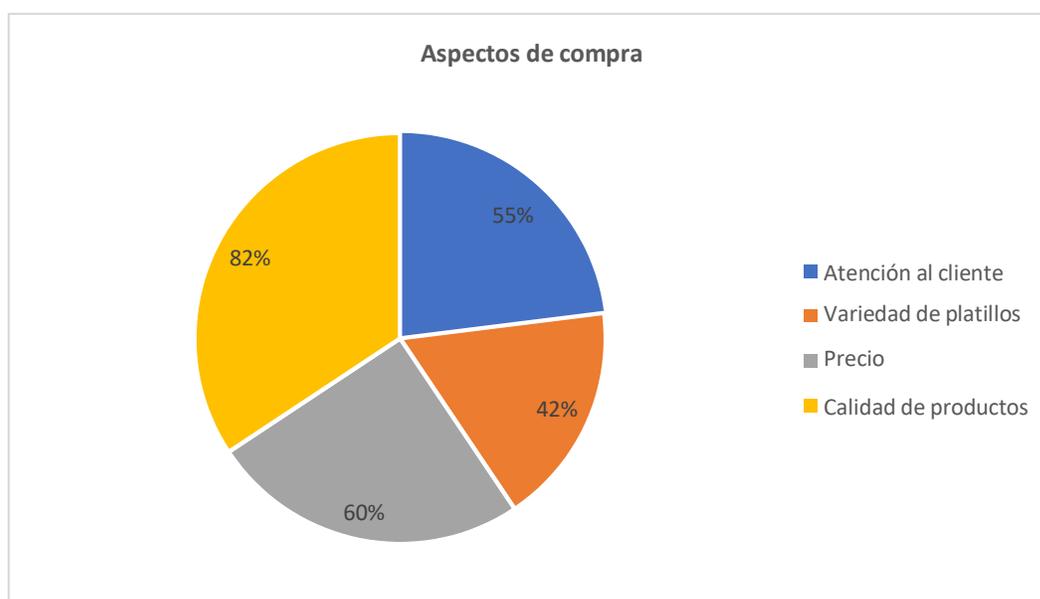


Figura 8 Aspectos de compra

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal

Entre los aspectos más importantes que el público destacó al momento de comprar comida rápida tenemos la atención al cliente con el 55%, la variedad de los platillos con 42%, el precio con un 60%, calidad del producto con 82%.

## 6) En relación a medios digitales ¿con qué frecuencia usa sus redes sociales durante la pandemia?

Tabla 6 Frecuencia de uso de RRSS

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy frecuente	249	68%
Frecuente	103	28%
Ocasionalmente	15	4%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	367	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal

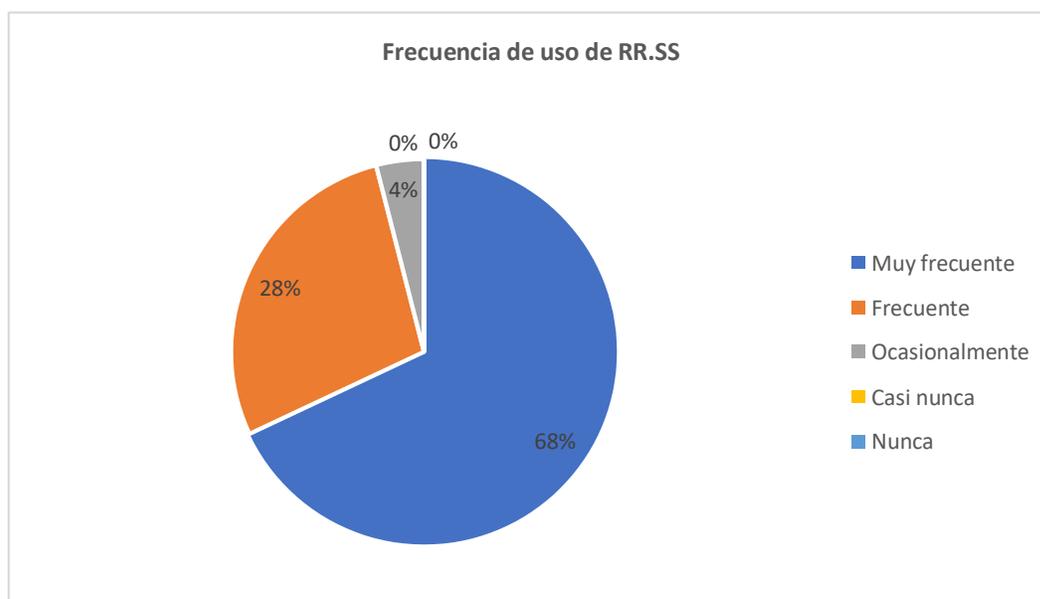


Figura 9 Frecuencia de uso de RRSS

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal

Respecto al uso de medios digitales como lo son las redes sociales durante la pandemia, podemos ver que el 68% las usa de manera muy frecuente, el 28% es frecuente, el 4% ocasionalmente.

## 7) ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia durante la pandemia?

Tabla 7 Uso RRSS durante la pandemia

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Instagram	338	92%
Facebook	275	75%
YouTube	147	40%
Tiktok	103	28%
Páginas web	29	8%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal

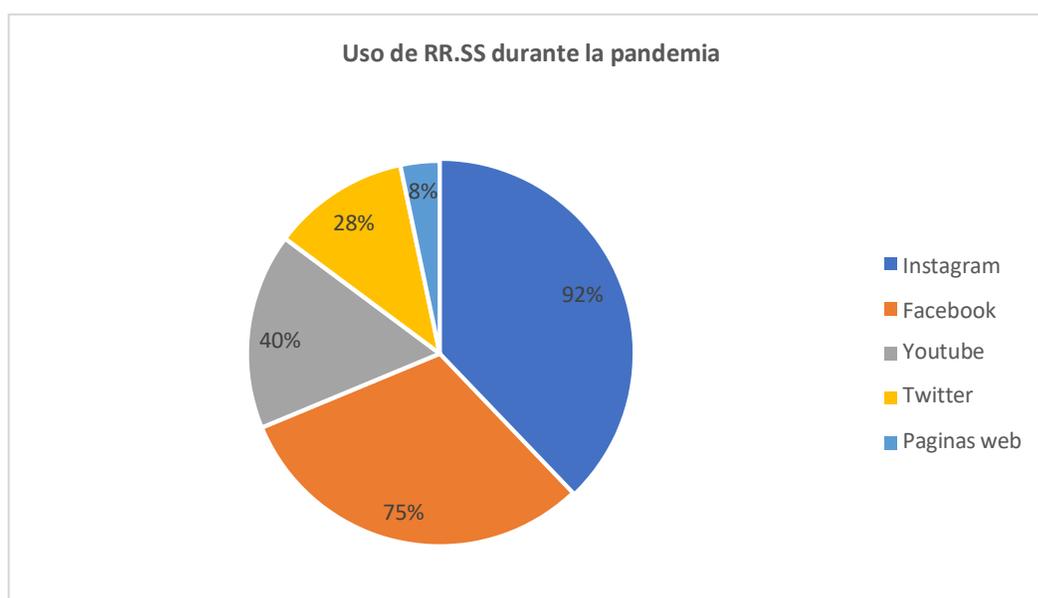


Figura 10 uso de RRSS durante la pandemia

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal

El 92% de todos los encuestados mencionan hacer uso de la red social Instagram, el 75% usa Facebook, el 40% hace más uso de YouTube y en menor porcentaje se encuentra Tiktok con el 28% y las páginas web con el 8%.

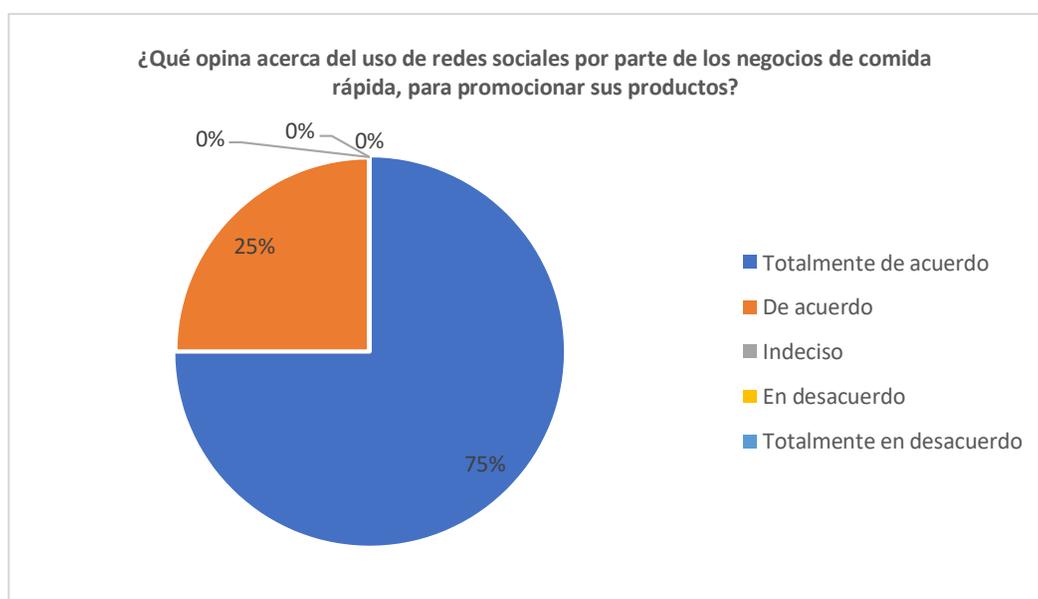
**8) ¿Qué opina acerca del uso de redes sociales por parte de los negocios de comida rápida, para promocionar sus productos?**

*Tabla 8 Uso de RRSS en los negocios*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	275	75%
De acuerdo	92	25%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	367	100%

*Fuente: Google Forms*

*Elaborado por: Kevin Bernal*



*Figura 11 Uso de RRSS en los negocios*

*Fuente: Google Forms*

*Elaborado por: Kevin Bernal*

Respecto al uso de redes sociales por parte de las carretas de comida rápida, las personas encuestadas aseguran en un 75% que están totalmente que estos negocios hagan uso de redes sociales para promocionar los productos, el 25% solo está de acuerdo.

9) **¿Ha observado anuncios publicitarios en redes sociales de este tipo de negocios de comida rápida durante la pandemia?**

Tabla 9 Anuncios en RRSS

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	228	62%
No	139	38%
Total	367	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal

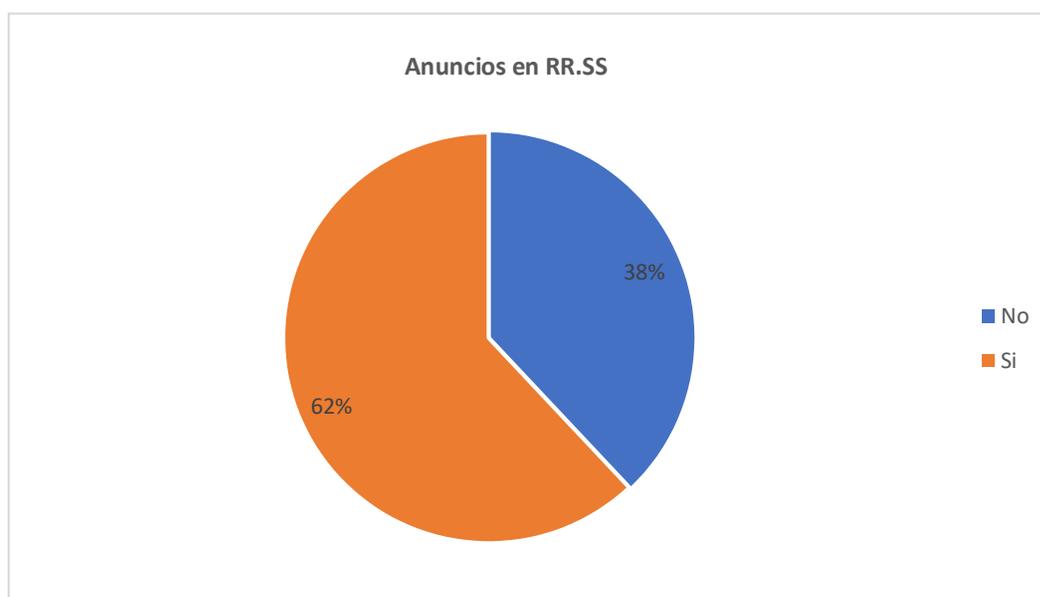


Figura 12 Anuncios en RRSS

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal

El 62% del total de los encuestados afirma haber visto anuncios publicitarios de los negocios carretas de comida rápida en las redes sociales, mientras que el 38% no ha tenido la oportunidad de ver los anuncios en las redes.

10) Si su respuesta anterior fue si, ¿se ha sentido motivado a comprar comidas rápidas después de ver los anuncios en redes sociales?

Tabla 10 Motivación de compra 1

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy frecuente	26	8%
Frecuente	86	26%
Ocasionalmente	152	46%
Casi nunca	20	6%
Nunca	46	14%
Total	330	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal

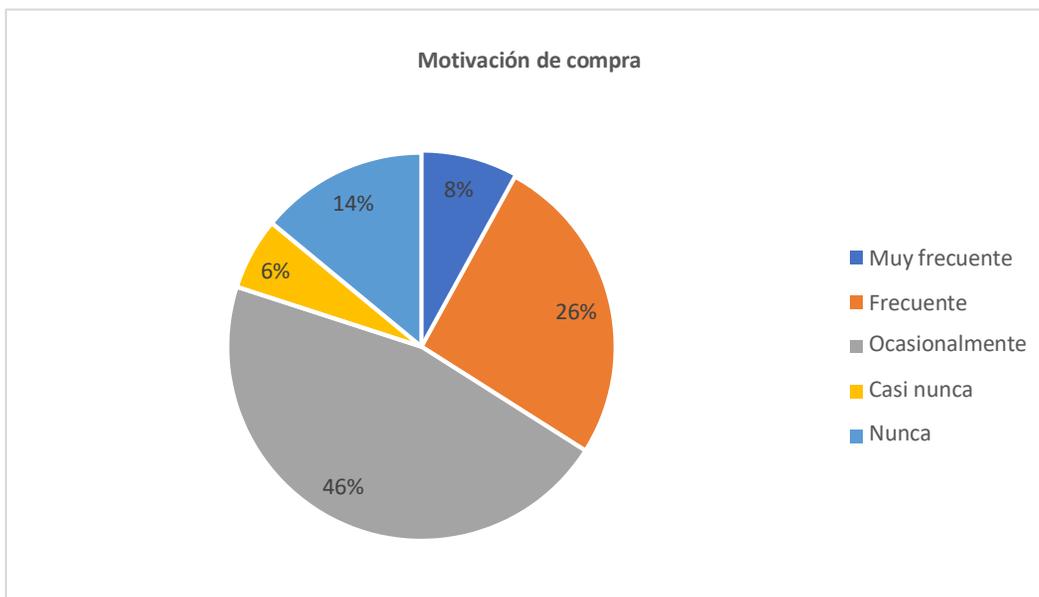


Figura 13 Motivación de compra 1

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Kevin Bernal

En lo que respecta a la motivación de compra que tienen los clientes en relación a los anuncios publicitarios vistos en redes sociales, el 46% respondió que sucede de manera ocasional, el 26% frecuentemente, el 14% nunca, el 8% con mucha frecuencia.

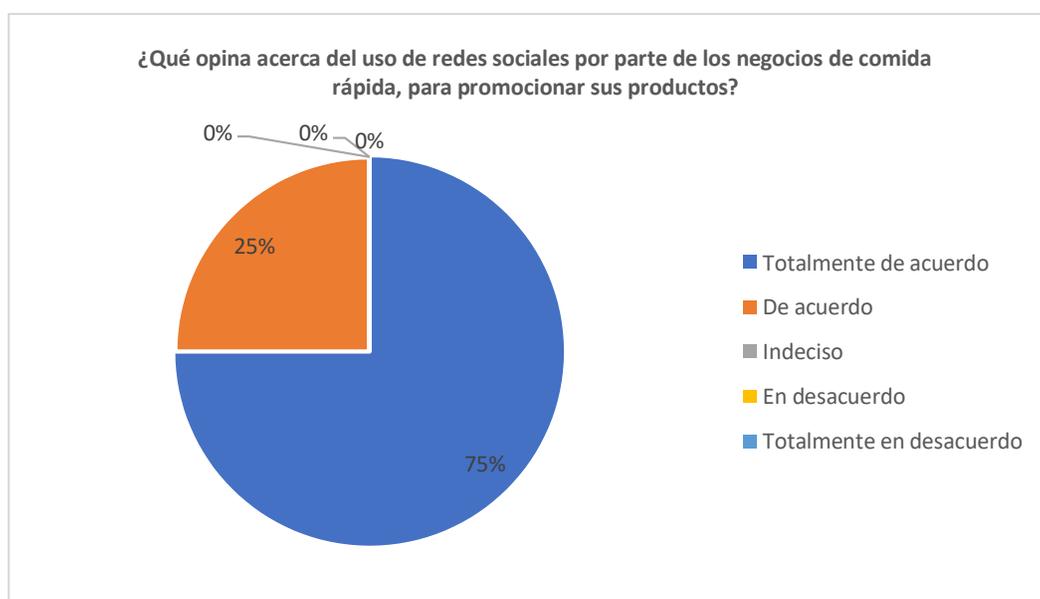
**11) Si su respuesta fue no, ¿Considera usted pertinente que los anuncios publicitarios en medios digitales se implementen para la oferta comida rápida del sector alborada?**

*Tabla 11 Motivación de compra 2*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	19	52%
De acuerdo	13	34%
Indeciso	4	11%
En desacuerdo	1	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	37	100%

*Fuente: Google Forms*

*Elaborado por: Kevin Bernal*



Del total de personas encuestadas, el 75% está totalmente de acuerdo en que se los negocios de comida rápida usen las redes sociales para promocionar sus productos, el 25% solo está de acuerdo y mencionan que es una buena idea.

## **Observación**

Los resultados de las encuestas permiten apreciar que el público objetivo en mayor parte este compuesto por mujeres y en un pequeño porcentaje menor se encuentran los hombres, son adultos jóvenes de entre 18 a 24 años y en su gran mayoría han sido clientes de las carretas de comida rápida, un pequeño porcentaje no ha comido con anterioridad en este tipo de negocios. Como clientes, consideran varios aspectos antes de realizar la compra de comida, uno de los más importantes sin duda es la calidad del producto, le sigue el precio y la atención al cliente.

Son personas muy activas en medios digitales ya que estos forman parte de su vida cotidiana, Instagram es la red social por preferencia de la mayoría de los encuestados, le sigue Facebook, YouTube y Tiktok. Creen que la mejor manera de recibir notificaciones de parte de las carretas de comida rápida, es a través de redes sociales y están de acuerdo con que los negocios tengan más presencia en medios digitales.

### **3.7.2 Entrevistas**

Las entrevistas se realizaron a los propietarios de los carritos de comida del sector de la Alborada, José Colina y Cesar Peña socializaron para el proyecto lo siguiente: La variedad de sus productos va desde hotdogs, hamburguesas, papas fritas, chuzos, etc. Ambos negocios poseen presencia en medios digitales como lo son Instagram, tiktok y whats app durante la época más compleja de la pandemia hasta la actualidad, comentan que a pesar de haber empleado acciones publicitarias y haber obtenido algo de resultados, estos no reflejan lo que realmente esperaban ya que desconocen la forma correcta y más eficiente de realizar publicidad en redes.

Alejandro Mosquera y Yesenia Espinoza quienes ofrecen productos como papipollo, bandejitas, tacos y Shawarma. Alejandro expresó que no posee redes sociales ya que no sabe cómo manejarlas realmente y no tiene quien le explique, pero sabe que es importante el construir la presencia de su negocio en medios digitales y estaría dispuesto a hacer uso de estrategias de publicidad para que las pueda aplicar en su trabajo por otra parte, Yesenia solo aplica recursos de crecimiento orgánico como lo es compartir el afiche de su negocio entre sus conocidos y sus contactos de facebook y WhatsApp.

En cuanto al uso un poco más avanzado de los medios digitales, encontramos a Ramon Saavedra quien tiene su carreta desde hace varios años y también trabaja en una emisora de radio local, menciona que se apoya en las redes sociales de la estación como parte de sus acciones publicitarias y también realiza cuñas radiales, comenta que si ha tenido resultados, pero sabe que puede ser mucho más el alcance a obtener si realiza estrategias de publicidad bien estructuradas, estaría muy interesado en aplicar nuevas ideas en su negocio.

## CAPÍTULO IV

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

#### 4.1 Planteamiento de la propuesta

La propuesta a plantear consiste en crear una guía que contenga recursos de publicidad estratégica que se podrán aplicar en los negocios de carretas de comida rápida en la Alborada con la finalidad de aportar en la promoción de los alimentos.

##### 4.1.1 Título de la propuesta

Guía de recursos publicitarios estratégicos.

##### 4.1.2 Justificación

Luego de encuestar a los clientes del sector aleñado a el paradero de las carretas de comida en la Alborada, se evidencio un porcentaje de los encuestados consume comida rápida, sin embargo, muchos lo hacen de manera ocasional o casi nunca esto debido en parte a las restricciones de movilidad impuestas a nivel nacional durante el tiempo más crítico de la pandemia y también porque según los encuestados, la publicidad vista hasta el momento, no ha generado motivación de compra en un gran porcentaje de personas.

Por otra parte, los propietarios de las carretas de comida comentan que si bien es cierto se han realizado acciones publicitarias en los medios digitales durante la pandemia, estas no han sido optimizadas de la mejor manera ya que les falta perfeccionar la parte estratégica de la publicidad. Los dueños de las carretas aseguran en su totalidad que al contar con una guía que les proporcione de forma dinámica y entendible los procesos que se deben llevar a cabo para mejorar su publicidad, ellos la emplearían en sus negocios para mejorar la promoción de sus productos.

## **4.2 Objetivos de la propuesta**

### **4.2.1 Objetivo general**

Desarrollar una guía de recursos publicitarios personalizables, para medios digitales, acerca de las estrategias que se pueden implementar en los negocios de carretas de comida rápida para la promoción de sus productos alimenticios.

### **4.2.2 Objetivos específicos**

- Especificar los elementos que conformaran la guía de recursos publicitarios.
- Indicar en que medio digital se podrá aplicar cada una de las estrategias a mencionar.
- Explicar de manera simplificada los procesos a seguir para la ejecución de cada estrategia.
- Mostrar a los usuarios de la guía la forma correcta de monitorear las estrategias que se estén ejecutando.

## **4.3 Planeación de la propuesta**

La guía de recursos publicitarios recopila estrategias personalizables para cada uno de los usuarios y sus diferentes tipos de necesidades, el contenido de esta guía está enfocado a los medios digitales en específico a las redes sociales que más se usan para ofertar productos alimenticios y a las que han presentado mayor acogida por parte del público objetivo como lo son Instagram, Tiktok, WhatsApp y Facebook.

Dentro de los elementos que se usaran para cada estrategia tendremos: Acciones publicitarias, conjunto de anuncios publicitarios, afiches, calendarios de programación, segmentación de público objetivo, presupuesto, embudo de conversión, recolección y análisis de datos métodos de pago, etc. Con la finalidad de que sean de fácil y rápida comprensión, se

detallaran las funciones de cada una de estas herramientas, como y para que usarlas y que esperar de cada una.

Cada red social tiene procesos publicitarios diferentes y semejantes, dentro de los procesos que tienen en común podemos destacar:

### **Reconocimiento del público objetivo y segmentación de mercado**

Para conocer el público objetivo al cual el negocio quiere dirigir su comunicación, se debe segmentar el mercado, es decir, especificar las personas de interés para el negocio. Existen 4 tipos de segmentación que comúnmente se usan y son: Geográfica en donde se detalla cada segmento según sus límites geográficos, la demográfica es en la cual se divide el mercado según filtros como edad, genero, nacionalidad, nivel educativo, etc. En la psicográfica se delimita al público basándose en los tipos de comportamientos que poseen los individuos mientras que lo que define a la segmentación conductual se toman en cuenta los patrones y diferentes procesos que siguen las personas hasta alcanzar la decisión de compra.

### **Calendario de trabajo**

También conocido como cronopost o calendario de publicaciones, es una matriz que establece los parámetros a seguir respecto a el tipo de publicación, el copy o pie de página que esta llevara, el día que se debe realizar la publicación en las redes sea que se trabaje mensual, trimestral o semestral, si se pautara o no ese post y cualquier otro dato que el creador considere relevante. El material a publicar y publicitar puede ser generado en base a parámetros como las temáticas que se desean difundir, tendencias, eventos de gran interés, etc.

## CALENDARIO

MES: OCTUBRE						
DÍAS	FECHA	TIPO DE CONTENIDO	PIE DE FOTO	COPY	FOTOGRAFÍAS - LINK	ESTADO
LUNES	2/octubre	Trivia	Adivina los ingredientes de la hamburguesa completa	Texto creativo que va dentro de la imagen.	Una imagen que proyecte tu idea	LISTO
MIÉRCOLES	3/octubre	Espontáneo	Proceso de creación de la arina de los tacos	Texto creativo que va dentro de la imagen.	Una imagen que proyecte tu idea	EN PROCESO
VIERNES	4/octubre	Promoción	Lo que describe el post.	Texto creativo que va dentro de la imagen.	Una imagen que proyecte tu idea	
LUNES	5/octubre	Dato curioso	Lo que describe el post.	Texto creativo que va dentro de la imagen.	Una imagen que proyecte tu idea	
MIÉRCOLES	6/octubre	Producto o servicio	Lo que describe el post.	Texto creativo que va dentro de la imagen.	Una imagen que proyecte tu idea	
DOMINGO	7/octubre	Contáctos	Lo que describe el post.	Texto creativo que va dentro de la imagen.	Una imagen que proyecte tu idea	
LUNES	8/octubre	Trivia	Adivina los ingredientes del hotdog jumbo	Texto creativo que va dentro de la imagen.	Una imagen que proyecte tu idea	
MIÉRCOLES	9/octubre	Promoción,	Lo que describe el post.	Texto creativo que va dentro de la imagen.	Una imagen que proyecte tu idea	
VIERNES	10/octubre	Espontáneo	Día mundial de la salud mental	Texto creativo que va dentro de la imagen.	Una imagen que proyecte tu idea	
LUNES	11/octubre	Dato curioso	Proceso de creación del pan de hamburguesa	Texto creativo que va dentro de la imagen.	Una imagen que proyecte tu idea	
MIÉRCOLES	12/octubre	Ubicación	Nos encontramos en la Alborada.	Texto creativo que va dentro de la imagen.	Una imagen que proyecte tu idea	
VIERNES	13/octubre	Producto o servicio	En nuestro menú octubrino ofrecemos, hotdogs, hambu...	Texto creativo que va dentro de la imagen.	Una imagen que proyecte tu idea	
LUNES	14/octubre	sorteo	Compra 2 hamburguesas completas y participa por un mes de colas gratis	Texto creativo que va dentro de la imagen.	Una imagen que proyecte tu idea	

Figura 14 Calendario de trabajo

Fuente: Kevin Bernal

Creador: Kevin Bernal

## Formatos de trabajo

Existen varios formatos de trabajo que ofrecen los medios digitales para trabajar, en concreto depende de cada red social el formato varía. Los tipos de formatos disponibles son: Fotografías que comúnmente son en dimensiones de 4:2 o 16:9, videos conocidos también como reels o tiktoks que van desde los 15 segundos hasta el minuto, mayor de 1 minuto tenemos los IGTV, estos admiten videos de hasta media hora de duración.

## **Presupuesto diario máximo**

Cuando se refiere a presupuesto máximo diario, recordamos que, en las redes sociales gracias a la segmentación se puede limitar la cantidad de dinero que se dispone para cada publicación en determinado intervalo de tiempo, lo que resulta en eficiencia a la hora de distribuir la inversión. La cantidad de dinero a invertir por día es ilimitada, pero inicia desde \$1.

- **Métodos de pago**

Existen varios métodos de pago en lo que a medios digitales se refiere, entre los más usados se encuentran el CPM (Coste por mil impresiones), este método hace referencia a que por cada mil personas que hayan visto tu anuncio, el medio digital cobrará un rubro el cual puede variar dependiendo del canal de comunicación escogido, la competencia, etc. El CPV (Coste por visualización) el cual mide lo segundos que se observa una publicidad y en base a eso fija una tarifa y por último el CPC (Coste por clic) en el que cada clic generado por los usuarios será debitado un porcentaje del dinero que se pauto. Dependiendo de las necesidades de cada usuario será el enfoque y el método de pago que se use.

Los pagos de dichos montos se pueden realizar con tarjeta de crédito o débito de las diferentes entidades bancarias disponibles a nivel nacional, se necesita vincular la tarjeta con la app para empezar a gestionar los pagos.

### **4.3.1 Instagram**

#### **Anuncios y sus dimensiones**

Todos los anuncios de Instagram, deben tener el siguiente formato:

## **Imágenes publicaciones**

Imagen cuadrada: 1080 x 1080 px

Imagen horizontal: 1080 x 566 px (566px mínimo)

Imagen vertical: 1080 x 1350 px (1350px mínimo)

Stories: 1080 x 1920 px

## **IGTV**

Imagen de portada de los videos: 420x654 px

Video vertical: relación de aspecto de 9:16

Video horizontal: relación de aspecto de 16:9

## **Instagram ads**

Imagen cuadrada: 1936 x1936 px (600x500 recomendado)

Imagen horizontal: 1936 x1936 px (600x315 recomendado)

Imagen vertical: 1936 x1936 px (600x750 recomendado)

## **Embudo de conversión**

El funnel de ventas es una metodología que se aplica en el marketing digital que busca definir los pasos que deben dar el cliente hasta convertirse en un lead o concretar la compra de un determinado producto, este proceso busca llegar al público objetivo de una forma no invasiva, por esta razón la publicidad que se realice para cada una de las estaciones dentro del desarrollo de esta estrategia, debe tener un diseño persuasivo.

Las etapas que componen el embudo de conversión son:

- **Tofu**

Es la etapa de la conciencia, donde se le muestra al cliente contenido referente al lugar de comida, productos, menú, etc. En este primer punto se puede hacer uso de contenido como

infografías que muestren la ubicación del negocio, se hace referencia a una propuesta de valor que se marque como diferencial respecto a los otros negocios.

- **Mofu**

Esta etapa es de evolución, se busca convertir a los clientes potenciales en clientes reales, se pueden aplicar post de la variedad de productos a ofertar, realizar una invitación a una pequeña activación en el punto de venta, por otra parte, se pueden realizar encuestas de satisfacción al cliente para tener conciencia de las debilidades del negocio y poder corregirlas.

- **Bofu**

Esta es la última etapa y aquí se puede apreciar la conversión de clientes potenciales a reales y el mantenimiento de los ya antiguos consumidores, se pueden realizar historias interactivas, retos, testimonios de clientes, etc. Este trabajo tiene como finalidad mostrar la satisfacción obtenida por los clientes.

### **Close – friends**

Instagram proporciona la herramienta de mejores amigos, un apartado dentro de las historias el cual es para un público exclusivo. Como estrategia se puede usar este medio para compartir información como promociones o ventajas adicionales que brinda la carreta de comidas para aquellas personas que son frecuentes consumidores, de esta manera se humaniza la marca y se afianza la relación cliente – negocio.

### **4.3.2 Tiktok**

#### **Anuncios y sus dimensiones**

**Foto de perfil:** 200px x 200px o superior

**Proporción de la imagen completa en vídeos:** 9:16.

Como en otras redes, Tik Tok permite crear campañas de Ads, tanto en formato vídeo como en formato imagen y tienen unas medidas concretas:

**Imagen de campañas Ads en el feed:** 1200px x 628px. O superior, no debe superar los 500KB.

**Dimensiones del vídeo en Tik Tok:** 1080 px x 1920 px.

**Margen de los vídeos en Tik Tok:** 150px arriba y abajo. 64px en los laterales.

## **Tipos de anuncios**

Existen 3 tipos de anuncios para tiktok que son:

TopView, In-feed Native video y Brand Takeover, en este caso el enfoque va dirigido principalmente para los dos primeros.

### **TopView**

Este formato es el ideal para aumentar la presencia dentro de esta red social ya que brinda mayor visibilidad y ayuda a captar la atención del usuario, es recomendado colgar videos entre 30 a 45 segundos y tiene como beneficios que la visualización no posee ningún tipo de restricciones. Se puede generar contenido donde se muestre el negocio, los productos, afluencia de clientes, testimonios, actividades, etc.

### **In-feed Native video**

Son videos que se muestran al abrir la app de tiktok, tienen pocos segundos para captar la atención del cliente y la desventaja es que la persona puede decidir saltar el video y como

consecuencia no se logra el objetivo. Se recomienda usar videos cortos de hasta 15 segundos con la finalidad de crear interacción con las personas y estas decidan visitar el perfil del anunciante.

### **4.3.3 WhatsApp**

#### **Anuncios y sus dimensiones**

##### **Videos**

**Tamaño máximo de los videos:** 16 MB.

**Longitud máxima de los videos:** hasta tres minutos

**Formatos de vídeo soportados:** MP4, AVI, MKV y 3GP

**Códecs de vídeo:** H.264 o MPEG-4

**Códecs de audio:** AAC o AC3

##### **Imágenes**

**Foto de perfil:** 800 x 800 px

**Imagen cuadrada:** 1080 x 1080 px

**Imagen horizontal:** 1080 x 566 px (566px mínimo)

**Imagen vertical:** 1080 x 1350 px (1350px mínimo)

**Stories:** 1080 x 1920 px

#### **Evitar errores en los mensajes**

El manejo de WhatsApp es uno de los más sencillos que existen, por esta razón a veces se descuida el seguimiento que debe dársele a toda acción publicitaria que se esté realizando, hay que evitar errores de tipo ortográficos y conceptuales, de esta manera las personas entenderán de forma clara y concisa lo que se les quiere comunicar.

## **WhatsApp Business**

También conocido como WhatsApp empresarial, es la opción que nos brinda esta red social en la cual tenemos un amplio abanico de posibilidades como lo son: configuración de horarios de atención, catálogos web, etiquetar el lugar de trabajo, descripción del negocio, email de contacto y otros perfiles. Otra herramienta de gran importancia es la opción de crear listas de difusiones la cual ayuda a crear segmentos dentro del público objetivo para enviar determinado tipo de información y las respuestas automáticas que sirven para brindar asistencia a los clientes. Por último, la posibilidad de crear un chatbot como asistente para responder las preguntas frecuentes de los clientes, a través de la herramienta API de WhatsApp business.

## **Catalogo**

Mostrar el producto a los clientes a través de WhatsApp ahora es fácil gracias a los catálogos, dentro de la estrategia a usar se crea un apartado por cada producto a ofrecer en donde se muestre el precio, el producto los ingredientes, etc. El primer apartado de toda la galería de catálogos puede ser la carta de menú principal y luego en cada sección se puede publicar uno a uno los productos por separado.

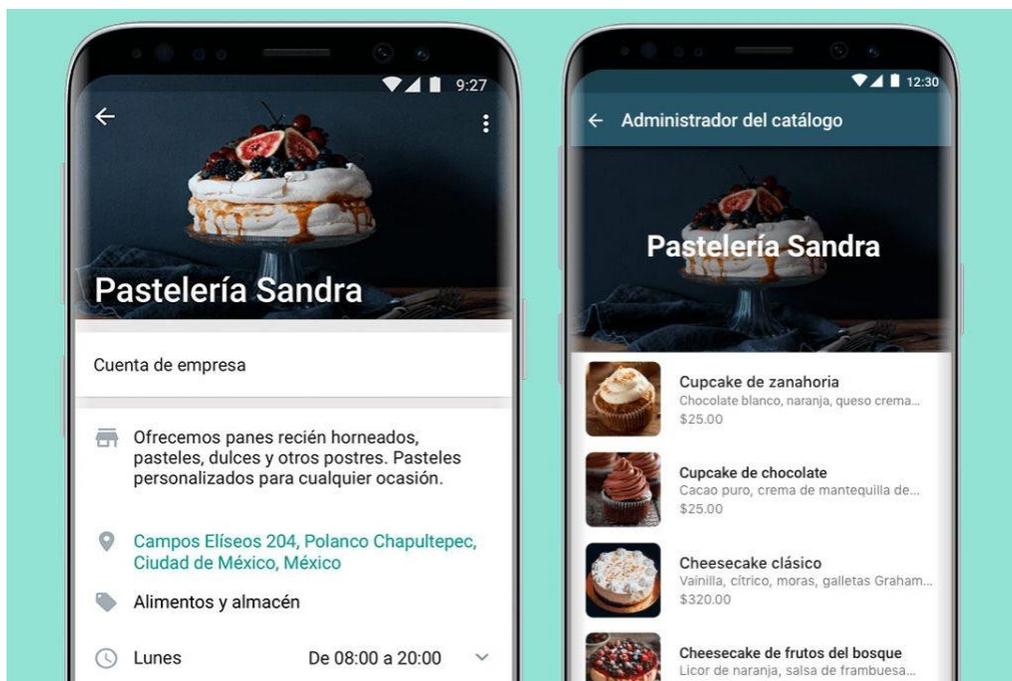


Figura 15 Ejemplo de catálogo

Fuente: Internet

Creador: IntensaDigital

## 4.3.4 Facebook

### Anuncio y sus dimensiones

Todos los anuncios a usarse en facebook deben tener los siguientes formatos:

### Márgenes de perfil y de portada

Foto de perfil: 2048 x 2048 px (761 x 761 px mínimo recomendado)

Fotos de portada: 2050 x 780 px (851 x 315 px mínimo recomendado)

Portada página de Facebook: 1958 x 745 px

Portada grupo de Facebook: 1640 x 922 px

Portada página evento en Facebook: 1000 x 524 px

## **Imágenes publicaciones**

Imagen cuadrada: 2048 x 2048 px (492 x 492 px mínimo recomendado)

Imagen modo retrato: 1364 x 2046 px (492 x 738 px mínimo recomendado)

Imagen con link: 1200px by 628 px

Video: 1080 x 1080 px

Stories: 1080 x 1920 px

Facebook Ads: 1200 x 628 px

## **Retargeting**

Es una estrategia para medios digitales que tiene como finalidad anunciarse ante los usuarios que ya han tenido interacción con el negocio y se desea que estén al tanto de las novedades del mismo. Se puede emplear un llamado a la acción directa (CTAs) el cual se enfoca en definir cuál es el siguiente paso que se espera sea dado por los clientes, en este caso a través de un post se puede invitar a las personas a realizar la compra de los alimentos. También se pueden ejecutar CATs a través de geolocalización, es decir se define un área geográfica en torno al lugar donde se encuentra la carreta de comida con el fin de que las personas aledañas al sitio, conozcan de la presencia de estos lugares de comida rápida.

## **Creación de grupo facebook para interacción orgánica**

Como parte de la estrategia en la red social facebook, se puede crear un grupo de facebook cerrado y exclusivo para los clientes del negocio, la finalidad es poder obtener un feedback directo por parte de los clientes para poder socializar sugerencias, aportes, recomendaciones respecto al producto o servicio e incluso ideas innovadoras que sean factibles de aplicar en el negocio.

#### **4.4 Presupuesto de la propuesta**

El primer paso para poder definir el presupuesto estimado para pautar en los medios digitales se debe estimar el número de días que se pretende promocionar la publicidad en redes, la cantidad a invertir se recomienda sea de \$30 mensuales. Así, se pautarán los anuncios publicitarios a \$2 el día en un intervalo de tiempo de 12 a 15 días, obteniendo un alcance aproximado dentro del grupo objetivo de entre 16000 a 43000 personas al día.

#### **4.5 Modelo de socialización de la propuesta**

La forma de socializar esta propuesta con las personas interesadas tendrá dos etapas de difusión, física y digital.

En la etapa de socialización física, el creador de esta propuesta se trasladará de forma presencial en cada negocio para brindar una breve explicación de la guía, el contenido, su uso y responder cualquier inquietud. Por otro lado, la socialización digital, se hará a través de canales digitales y será abierta al público en general.

## **Conclusiones**

Al finalizar el proyecto de investigación se puede concluir que la publicidad estratégica en medios digitales es uno de los pilares fundamentales de cualquier negocio en la actualidad, influyendo de manera directa sobre los clientes. También se pueden resaltar puntos claves como:

- La publicidad aplicada anterior a esta investigación tenía impacto en el crecimiento de los negocios, pero no cumplía con el alcance esperado por los dueños de los negocios.
- Los clientes sienten poca motivación de compra respecto a los anuncios publicitarios visualizados en redes sociales.
- Los clientes tienen buena disposición para recibir publicidad a través de medios digitales y sienten que con estrategias publicitarias mejorara la motivación de compra.
- A través de encuestas realizadas, se evidencio que es de suma importancia para las personas que la calidad del producto sea excelente.

## **Recomendaciones**

Una vez concluida la investigación, realizado el análisis y el planteamiento de la propuesta, se recomienda que:

- Generar contenido de valor, haciendo uso de la información socializada en la guía de estrategias publicitarias, con la finalidad de crear publicaciones eficientes y que cumplan los objetivos publicitarios.
- Realizar encuestas de satisfacción a los clientes con el fin de poder mejorar las falencias detectadas por las personas y brindar un producto y servicio de calidad.
- Mantener la interacción con el público en los grupos de facebook, close friends de Instagram, de tal forma que se genere engagement orgánico y aumente la presencia en

redes.

- Planificar sea mensual o trimestral los diferentes tipos de actividades a realizar en medios digitales para optimizar tiempo y así poder darle el respectivo seguimiento a cada una de las acciones publicitarias que estén vigentes.
- Considerar el desarrollo de actividades en el punto de venta, como parte de las estrategias.

## Bibliografía

- Kotler y Armstrong. (2017). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Arias Gómez, Jesús; Villasís Keever, Miguel Ángel; Miranda Novales, María Guadalupe. (02 de junio de 2016). *Virtual Urbe*. Obtenido de Virtual Urbe:  
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Armetrics. (19 de Febrero de 2020). *Glosario digital* . Obtenido de Glosario digital :  
<https://www.armetrics.com/glosario-digital/tik-tok>
- BUZ. (05 de OCTUBRE de 2020). *MANUAL DE USO Y ESTILO DE LAS REDES SOCIALES*. Obtenido de MANUAL DE USO Y ESTILO DE LAS REDES SOCIALES:  
[https://biblioteca.unizar.es/sites/biblioteca.unizar.es/files/documentos/manual\\_estilo\\_redes\\_sociales.pdf](https://biblioteca.unizar.es/sites/biblioteca.unizar.es/files/documentos/manual_estilo_redes_sociales.pdf)
- Casadiago, Martínez, Riatiga y Vergara. (13 de Octubre de 2015). *UNAD*. Obtenido de UNAD :  
[https://minio2.123dok.com/dt02pdf/123dok\\_es/pdf/2020/08\\_13/1rert81597287534.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=LB63ZNJ2Q66548XDC8M5%2F20210802%2F%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20210802T215623Z&X-Amz-Signature=...](https://minio2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/pdf/2020/08_13/1rert81597287534.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=LB63ZNJ2Q66548XDC8M5%2F20210802%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20210802T215623Z&X-Amz-Signature=...)
- Castelan, J. (07 de marzo de 2021). *Crehana* . Obtenido de Crehana :  
<https://www.crehana.com/ec/blog/negocios/que-hace-un-publicista/>
- David Alan Neill y Liliana Cortez Suárez. (2018). *Procesos y fundamentos para la investigación científica* . Machala : UTMACH.
- García, M. (2015). *Las claves de la publicidad* . Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Gonçalves, W. (01 de septiembre de 2016). *rockcontent* . Obtenido de rockcontent :  
<https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Gonzalez, I. (15 de Octubre de 2016). *ilifebelt*. Obtenido de ilifebelt: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Insignia. (10 de junio de 2017). *El insignia blog*. Obtenido de El insignia blog:  
<https://elinsignia.com/2017/06/10/planificacion-publicitaria/>
- iO, F. (26 de Octubre de 2020). *Fundación iO*. Obtenido de Fundación iO:  
<https://fundacionio.com/endemia-brote-epidemia-pandemia/>
- Juan Pablo Horcajada y Belén Padilla. (2013). Enfermedades infecciosas y microbiología clínica . *El sevierdoyma* , 186.
- Moreano, R. (2018). La evolución de los medios digitales. *#PerDebate*, 175.
- MSF. (12 de 03 de 2020). *Medicos sin fronteras* . Obtenido de Medicos sin fronteras :  
<https://www.msf.org.ar/actualidad/que-una-pandemiacual-la-diferencia-pandemia-y-epidemia>

- NIH. (27 de Diciembre de 2019). *Institute, National Human Genome Research*. Obtenido de Institute, National Human Genome Research: <https://www.genome.gov/es/genetics-glossary/Virus>
- OMS. (10 de Noviembre de 2020). *OMS*. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Orejuela, R. (2017). *¿Qué es la comida chatarra?* Bogota : Difundir Ltda.
- Parraguez, S. (2017). *El estudio de la investigación*. Peru : EMDECOSEGE S.A.
- Raffino, M. E. (29 de 09 de 2020). *Concepto de* . Obtenido de Concepto de : <https://concepto.de/metodo-inductivo/>
- Riquelme, M. (08 de mayo de 2018). *web y empresas* . Obtenido de web y empresas : [https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/#%C2%BFQue\\_es\\_la\\_estrategia\\_publicitaria](https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/#%C2%BFQue_es_la_estrategia_publicitaria)
- Ruas, D. (25 de Noviembre de 2015). *Research Gate* . Obtenido de Research Gate : [https://www.researchgate.net/publication/283486298\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_Poblacion\\_y\\_muestra](https://www.researchgate.net/publication/283486298_Metodologia_de_la_investigacion_Poblacion_y_muestra)
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: Mcgraw-hill Interamericana.
- Serrano, N. M. (2006). *Metodología de la investigación*. México DF : Mac Graw Hill.
- Smith. (2019). La comercialización de alimentos influye en las actitudes, las preferencias y el consumo de los niños: una revisión crítica sistemática. *nutrients*, 11.
- Soler, P. (1993). *La estrategia de comunicacìon publicitaria* . Barcelona : Barcelona : Feed-Back, D.L. 1993.
- System, K. (12 de Marzo de 2016). *Instagram oficial website* . Obtenido de Instagram oficial website : <https://www.instagram.com/about/us/>

## Anexos

<b>PUBLICIDAD ESTRATÉGICA EN MEDIOS DIGITALES DE LAS CARRETAS DE COMIDA RÁPIDA EN EL SECTOR DE ALBORADA, EN ÉPOCA DE PANDEMIA</b>					
<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>
Publicidad estratégica en medios digitales	Es aquella que tiene como objetivo, diseñar estrategias que nos permitan lograr una respuesta concreta la cual buscamos provocar en el público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de alcance y engagement publicitario</li> <li>- Posicionamiento en el mercado de comida rápida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Métricas proporcionadas por RR. SS</li> <li>- Costo por Clic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Google Analytics</li> <li>- Facebook Business</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes</li> <li>- Propietarios del local.</li> </ul>
Promoción de productos alimenticios	Se encarga de comunicar, informar y presentar la existencia de un producto o servicio a los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción en medios digitales</li> <li>- Promociones segmentadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Porcentaje de distribución</li> <li>- Efectos antes y después de la promoción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación del comportamiento del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes</li> </ul>

*Anexos 1 Operacionalización de las variables*

*Fuente: Kevin Bernal*

*Elaborado por: Kevin Bernal*

# ENCUESTA

*Anexos 2 Formato de encuesta*

- **Género**
  - Masculino
  - Femenino
  - Otro
- **Edad**
  - Menor a 18
  - 18 años a 24 años
  - 25 años a 34 años
  - 35 años a 44 años
  - 45 años a 54 años
  - Más de 54
- **¿Ha comprado comida rápida en las carretas de comida rápida del sector alborada?**
  - Si
  - No
- **¿con qué frecuencia consume productos ofertados por las carretas de comida rápida del sector alborada?**
  - Nunca
  - Raramente
  - Ocasionalmente
  - Frecuentemente
  - Muy frecuentemente
- **¿qué aspectos usted considera importante al momento de comprar comida rápida?**
  - Atención al cliente
  - Variedad de platillos
  - Precio
  - Calidad de productos
- **En relación a medios digitales ¿con qué frecuencia usa sus redes sociales?**
  - Nunca

Raramente

Ocasionalmente

Frecuentemente

Muy frecuentemente

- **¿qué opina acerca del uso de redes sociales por parte de los negocios de comida rápida, para promocionar sus productos?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

- **¿ha observado anuncios publicitarios en redes sociales de este tipo de negocios?**

- Si

- No

- **Si su respuesta anterior fue si, ¿se ha sentido motivado a comprar comidas rápidas después de ver los anuncios en redes sociales?**

Nunca

Raramente

Ocasionalmente

Frecuentemente

Muy frecuentemente

- **Si su respuesta fue no, ¿Considera usted pertinente que la publicidad en medios digitales se implemente dentro del servicio de oferta comida rápida del sector alborada?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

## ENTREVISTA #1

### *Anexos 3 Entrevista 1*

#### **Nombre y Edad**

José colina 20 años

#### **¿Qué variedad de productos ofrece usted en su negocio?**

por ahorita solo hot dogs

#### **pretendes vender algún otro producto más adelante?**

Sí, con el favor de Dios y el trabajo, quisiera vender Pepitos, shawarmas, hamburguesas, etc.

#### **¿Considera usted importante que su negocio tenga presencia en medios digitales?**

ya los tienes ya los tiene como se llama para poder buscar Como @ElShadai\_hg

#### **¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia durante la pandemia?**

Instagram y tiktok ya que son las redes sociales en la que el tema de comida más se mueve.

#### **¿Han empleado estrategias publicitarias en época de pandemia?**

Si, he pautado algunos posts y si he visto resultados

#### **Si su respuesta fue si, Describa brevemente la estrategia aplicada y los resultados.**

han aumentado las ventas, pero no como esperaba con la inversión que hice y no se usar muy bien las redes sociales para pautar.

#### **Si su respuesta fue no, ¿Considera usted pertinente implementar el uso de anuncios publicitarios en medios digitales para la oferta de comida rápida del sector alborada?**

## ENTREVISTA #2

*Anexos 4 Entrevista 2*

### **Nombre y Edad**

Mi nombre es Alejandro Mosquera y tengo 43 años

### **¿Qué variedad de productos ofrece usted en su negocio?**

Vendemos salchipapas, hamburguesas, bandejitas, hotdogs, chuzos.

### **¿Considera usted importante que su negocio tenga presencia en medios digitales?**

Claro, como no.

### **¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia durante la pandemia?**

No, no uso para que le voy a mentir.

### **¿Han empleado estrategias publicitarias en época de pandemia? ¿Por qué?**

No, porque no uso redes en mi negocio

### **Si su respuesta fue si, Describa brevemente la estrategia aplicada y los resultados.**

.....

### **Si su respuesta fue no, ¿Considera usted pertinente implementar el uso de anuncios publicitarios en medios digitales para la oferta de comida rápida del sector alborada?**

Claro, me parece una gran idea, solo necesito alguien que me enseñe a trabajar el internet.

## ENTREVISTA #3

Anexos 5 Entrevista 3

### **Nombre y Edad**

Cesar Peña y tengo 31 años

### **¿Qué variedad de productos ofrece usted en su negocio?**

Hot dogs con queso amarillo, salchichas de carne, hamburguesas.

### **¿Considera usted importante que su negocio tenga presencia en medios digitales?**

Si, ahorita en la pandemia se dificulto vender en la calle y las redes ayudaron un poco.

### **¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia durante la pandemia?**

Tenemos redes sociales en Instagram y whats app, nos encuentran como Shepherdshotdogs

### **¿Han empleado estrategias publicitarias en época de pandemia? ¿Por qué?**

Si, paute unas fotos de la comida y me han servido.

### **Si su respuesta fue si, Describa brevemente la estrategia aplicada y los resultados.**

Promocione desde Instagram una foto de los hotdogs con queso amarillo y si han venido, aunque no mucho.

### **Si su respuesta fue no, ¿Considera usted pertinente implementar el uso de anuncios publicitarios en medios digitales para la oferta de comida rápida del sector alborada?**

.....

## ENTREVISTA #4

*Anexos 6 Entrevista 4*

### **Nombre y Edad**

Ramon Saavedra mi edad 30 años

### **¿Qué variedad de productos ofrece usted en su negocio?**

Por ahora de lunes a jueves bollos y encebollados, fines de semana guatita y secos.

### **¿Considera usted importante que su negocio tenga presencia en medios digitales?**

Si, tengo mi página en Instagram donde nos pueden encontrar como la sazón del gato.

### **¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia durante la pandemia?**

Yo uso todas las redes porque trabajo en la radio y justamente en las redes sociales de mi radio hago la publicidad.

### **¿Han empleado estrategias publicitarias en época de pandemia? ¿Por qué?**

Si, los radioyentes han venido a probar de la sazón del gato.

### **Si su respuesta fue si, Describa brevemente la estrategia aplicada y los resultados.**

Promocione desde Instagram y facebook las fotos de sus platillos y a través de las cuñas radiales, invita a los oyentes a su negocio.

### **Si su respuesta fue no, ¿Considera usted pertinente implementar el uso de anuncios publicitarios en medios digitales para la oferta de comida rápida del sector alborada?**

.....

## ENTREVISTA #5

Anexos 7 Entrevista 5

### Nombre y Edad

Yessenia Espinoza tengo 27 años

### ¿Qué variedad de productos ofrece usted en su negocio?

Por el momento tenemos solo lo que son salchipapas y papipollos, pronto voy a vender hamburguesas, shawarmas, tacos.

### ¿Considera usted importante que su negocio tenga presencia en medios digitales?

Si, es importante porque en la actualidad todo es digital

### ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia durante la pandemia?

Los más usados que son facebook y whats app

### ¿Han empleado estrategias publicitarias en época de pandemia? ¿Por qué?

No, solo le envió a mis conocidos y lo publico en mis estados.

### Si su respuesta fue si, Describa brevemente la estrategia aplicada y los resultados.

.....

### Si su respuesta fue no, ¿Considera usted pertinente implementar el uso de anuncios publicitarios en medios digitales para la oferta de comida rápida del sector alborada?

Puede ser que si porque con eso podemos ayudarnos a mejorar las ventas y que crezca el negocio.



*Anexos 8 Entrevistado 1*  
*Creador: Kevin Bernal*



*Anexos 9 Entrevistado 2*  
*Creador: Kevin Bernal*



Anexos 10 Entrevistado 3  
Creador: Kevin Bernal



Anexos 11 Entrevistado 4  
Creador: Kevin Bernal



Anexos 12 Entrevistado 5  
Creador: Kevin Bernal