



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**SECCION DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**TRABAJO DE GRADO**

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS  
MICROEMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, CASO DE  
ESTUDIO “GUANACOS FOOD TRUCK”, AÑO 2020.

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO POR:**

BENÍTEZ ROBLES, CONCEPCIÓN ELIZABETH

CRUZ MÉNDEZ, JOSSELIN STEFFANNIE

RODRÍGUEZ CLAROS, FLOR MARISELA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE ASESOR:**

MTRA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA

**CIUDAD UNIVERSITARIA, OCTUBRE 2020**

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES**

**MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO**

**RECTOR**

**DR, RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ**

**VICERECTOR ACADÈMICO**

**ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA**

**VICERECTOR ADMINISTRATIVO**

**ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCON SANDOVAL**

**SECRETARIO GENERAL**

**LIC. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN**

**FISCAL GENERAL**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

**AUTORIDADES**

**MTRO. CRISTOBAL HERNÀN RÌOS BENÌTEZ**

**DECANO**

**MTRO. OSCAR VILLALOBOS**

**VICE-DECANO**

**MTRO. ISRAEL LÒPEZ MIRANDA**

**SECRETARIO INTERINO**

**MTRO. RAUL ANTONIO QUINTANILLA**

**JEFE DE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**MTRO. JORGE PASTOR FUENTES CABRERA**

**DIRECTOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÒN**

**DE LA FACULTAD.**

**MTRO. BALMORE ALEXIS RODRIGUEZ**

**ASESOR METODOLOGO**

**MTRA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA**

**DOCENTE ASESORA Y COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADUACIÓN  
DE LA CARRERA EN MERCADEO INTERNACIONAL DEPARTAMENTO DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS**

## **AGRADECIMIENTO**

**A DIOS** por darme la sabiduría, responsabilidad, fortaleza y sobre todo salud, para culminar esta etapa académica.

**A MIS PADRES**, María de los Ángeles Robles y Marco Tulio Benítez por el apoyo incondicional en todo momento, por los valores inculcados, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir y siempre estar apoyándome en mis decisiones.

**A MIS HERMANOS**, Oscar Robles, Andrés Robles y Salvador Robles, porque siempre me apoyaron y alentaron a seguir esforzándome y con sus palabras hicieron posibles este logro.

**A MI ASESOR DE TESIS**, Mtra. Lisseth Nohemy Saleh de Perla, por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, paciencia y motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxitos.

**A MIS CATEDRÁTICOS**, mis más sinceros agradecimientos; ya que cada uno apporto en mi carrera universitaria durante todo el proceso hasta finalizar con éxito, gracias por todos los conocimientos que me brindaron a lo largo de mi formación profesional.

**A MIS AMIGOS**, Flor Rodríguez, Josselin Cruz, Kevin Medrano, Larissa Ramos, Judith Villatoro, por ser parte de este proceso por el apoyo incondicional que siempre mantuvimos, por las anécdotas, lecciones de vida y momentos que hemos compartido.

**CONCEPCION ELIZABETH BENITEZ ROBLES.**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS** por proveerme la sabiduría, perseverancia y fuerzas necesarias para poder lograr una de mis más grandes metas, "**Gracias Dios, Todo lo Puedo en Ti**".

**A MIS PADRES**, Juan Bautista Cruz y María Dinora Méndez de Cruz por su amor, comprensión y apoyo incondicional en lo económico, emocional y espiritual, gracias por inculcar siempre el poder de luchar para alcanzar lo que me propongo y darme la oportunidad de crecer como profesional.

**A MIS HERMANOS**, Juan Carlos, Lisseth e Iván que fueron un gran apoyo de ánimos para poder seguir adelante y no rendirme haciendo posible este logro, a mi asesora de tesis: Mtra. Lisseth Nohemy Saleh de Perla por su tiempo, esfuerzo y dedicación, que con su sabiduría, conocimiento, experiencia y paciencia ha logrado en mi poder culminar con éxito uno de los procesos de mi formación académica.

**A MIS MAESTROS**, catedráticos, familiares, amistades y demás personas que ayudaron para poder finalizar mi carrera.

Gracias por ser mi apoyo y fuerza.

**JOSSELIN STEFFANNIE CRUZ MÉNDEZ**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS** primeramente por concederme la vida, por darme la oportunidad de culminar una carrera más con éxito, por darme sabiduría e inteligencia para poder desarrollarme en nuevos ámbitos.

**A MIS PADRES** Santos Isabel Rodríguez Membreño y Elizabeth Claros por su amor incondicional y apoyarme en cada momento de mi vida, por darme ánimos y palabras de aliento, por enseñarme que tengo que luchar por mis sueños.

**A MIS HERMANOS/AS** Israel Rodríguez, Norma Rodríguez, Marvin Rodríguez, Vilma Rodríguez, Isaac Rodríguez, Nixon Pineda, Javier Pineda, por su apoyo incondicional, por su comprensión en cada momento.

**A MI ESPOSO** Erick Fernando Moreno por su amor y apoyarme en cada paso, por siempre darme ánimo y por sus consejos.

**A MI HIJA** Thea Valentina Moreno Rodríguez por ser mi motor a superarme más cada día, porque con su sonrisa angelical alegra los días más difíciles, porque desde el momento que me di cuenta que venias en camino has sido mi impulso para no desmayar, es el ser más maravilloso que me regalo Dios, la bendición más grande que me inspira a ser mejor cada día y de seguir siempre hacia adelante.

**A MI ABUELITA** Lucía Claros por sus sabios consejos, por su cariño incondicional.

**A MI SUEGRA** María de la Paz Alvarado por su apoyo y comprensión.

**A MIS AMIGAS/OS** Concepción Benítez, Larissa Ramos, Melissa Zelaya, Josselin Cruz, Alexis Torres, Sara Ochoa, Kevin Medrano, Merlín de Rivera, por sus palabras de ánimo en cada momento, por estar siempre ahí para escucharme y apoyarme.

**A MI FAMILIA EN GENERAL** por estar siempre dando palabras de aliento y ánimos para continuar, por todos los momentos y experiencias que hemos compartido.

**A MI ASESORA DE TESIS** Mtra. Lisseth Saleh por estar siempre dispuesta a resolver mis dudas, y asesorarme en todo el proceso, por permitirme trabajar con ella este tema, por su comprensión y sus consejos.

**A MIS CATEDRÁTICOS** Dra. Marta Villatoro, Mtra. Dinora Rosales, Mtro. Ronald Sorto, Mtro. Juan David Reyes, Mtro. Raúl Quintanilla, Mtra. Lisseth Saleh, Licda. Marianita Acosta, Lic. Interiano, Mtro. Balmore Rodríguez, Lic. Melvin Barahona, por compartir sus conocimientos y experiencias conmigo, por cada consejo que me dieron.

**A MI TERNA EXAMINADORA** por darme la oportunidad de poder desarrollar mis conocimientos en la defensa final.

**A LAS AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL** por haberme permitido compartir en este digno Centro Universitario momentos de alegría, disciplina, relaciones interpersonales con ellos y mis compañeros.

**FLOR MARISELA RODRIGUEZ CLAROS**



## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	I
INTRODUCCION .....	II
CAPÍTULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 Situación Problemática .....	1
1.2 Antecedentes de la Investigación.....	4
1.3 Enunciado del problema .....	9
1.4 Justificación. ....	9
1.5 Delimitación de la Investigación .....	11
1.5.1. Delimitación Espacial .....	11
1.5.2 Delimitación Temporal .....	12
1.5.3 Delimitación de Recursos .....	12
1.5.4 Delimitación Económica.....	12
1.6 Limitaciones.....	12
1.7 Objetivos de la Investigación.....	13
1.7.1. Objetivo General.....	13
1.7.2. Objetivos Específicos.....	13
CAPITULO II .....	14
MARCO TEORICO.....	14

2.1 Marco Histórico .....	14
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	14
2.1.1.1 Antecedentes históricos de las campañas publicitarias a nivel mundial.....	14
2.1.1.2 Antecedentes históricos de las campañas publicitarias en el salvador .....	16
2.2 Marco Legal .....	18
2.2.1 Ley de Protección al Consumidor.....	18
2.2.2 Código de Ética Publicitaria de El Salvador .....	19
2.2.3 Ley de competencia .....	21
Leyes Recomendadas.....	22
2.2.4 Código de Trabajo.....	22
2.2.5 Norma ISO 9000 .....	24
2.2.6 Norma ISO 9001 .....	27
2.3 Marco Conceptual.....	28
2.3.1 Campaña Publicitaria.....	28
2.3.2 Posicionamiento.....	28
2.3.3 Microempresas.....	29
2.3.4 Comida Rápida.....	29
2.3.5 Mercadotecnia.....	29
2.3.6 Mezcla de Promoción .....	30
2.3.7 Publicidad .....	30

2.3.8 Tipos de Publicidad.....	31
2.3.9 La Publicidad como Proceso de Comunicación.....	33
2.3.10 Elementos de la Publicidad.....	33
2.3.11 Estrategias Publicitarias .....	35
2.3.12 Creatividad.....	35
2.3.13 Medios de Comunicación Masivo .....	36
2.3.14 Marketing Directo.....	36
2.3.15 Promoción de Ventas .....	36
2.3.16 Publicidad no Pagada.....	37
2.3.17 Ventas Personales .....	37
2.3.18 Comportamiento del Consumidor.....	38
2.3.18.1. Factores que afectan el comportamiento.....	38
2.3.18.1.2. Factores Sociales.....	39
2.3.18.1.3Factores Personales.....	40
2.3.18.1.4 Factores Psicológicos:.....	40
2.3.18.2. Roles en la compra.....	41
2.3.19 Teorías del Comportamiento del Consumidor .....	43
2.3.19.1 Teoría Conductual del Aprendizaje - Pávlov.....	43
2.3.19.2 Teoría Psicológico Social – Veblen.....	43
2.3.19.3 Teoría de Aprendizaje Cognitivo – Jean Piaget.....	44

2.3.20 Propuesta de Valor.....	44
2.3.21 Personalidad de la Marca.....	45
2.3.22 Análisis Porter.....	45
2.3.23 Análisis DAFO.....	46
2.3.24 Objetivos de la Publicidad.....	46
CAPITULO III.....	47
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.1. Tipo de Investigación.....	47
3.1.1. Investigación Mixta o Cual-Cuantitativa.....	47
3.2 Población.....	49
3.3 Muestra y Tamaño de la Muestra.....	49
3.3.1 Muestra.....	49
3.3.2 Método de Muestreo.....	49
3.3.3 Tamaño de la muestra.....	50
3.3.3.1 Determinación de la muestra cualitativa de los propietarios y el empleado de la empresa.....	50
3.3.3.2. Determinación de la muestra cuantitativa.....	50
3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	51
3.4.1. Técnicas.....	51
3.4.1.1. Entrevista.....	51

3.4.1.2. Encuesta .....	51
3.4.2. Instrumentos.....	52
3.4.2.1. Guía de entrevista .....	52
3.4.2.2. Cuestionario .....	52
3.5. Fuentes para la Obtención de la Información .....	53
3.5.1. Fuentes primarias .....	53
3.5.1.1. De tipo cuantitativo.....	53
3.6. Procesamiento de la Información.....	54
3.6.1. Tratamiento de la Información de forma cualitativa.....	54
3.6.2. Tratamiento de la Información de forma cuantitativa.....	54
3.6.3. Técnicas Estadísticas .....	54
3.6.3.1. Encuesta de tipo cuantitativa .....	55
3.6.3.2. Entrevista de tipo cualitativa.....	55
3.6.4 Presentación de la Información cuantitativa.....	55
3.6.5 Presentación de la Información cualitativa.....	55
3.7. Análisis e Interpretación de Resultados .....	55
CAPITULO IV.....	57
Análisis e Interpretación de los Resultados. ....	57
Resultados de la investigación.....	57
4.1 Entrevista Realizada a los Propietario de Guanacos Food Truck. ....	58

4.2 Entrevista Realizada al Empleado de Guanacos Food Truck. ....	67
4.3 ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE GUANACOS FOOD TRUCK .....	71
CONCLUSIONES .....	112
RECOMENDACIONES.....	114
CAPÍTULO V.....	115
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONARSE MEDIANTE LA PROMOCIÒN EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES E INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES.....	115
RESUMEN EJECUTIVO.....	115
INTRODUCCIÒN .....	117
OBJETIVOS .....	118
General.....	118
Específico.....	118
5.1 Análisis DAFO.....	119
5.2 Las Cinco Fuerzas de Porter .....	120
5.2.1 Fuerza 1: Poder de negociación de los Compradores o Clientes. ....	120
5.2.2 Fuerza 2: Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores. ....	120
5.2.3 Fuerza 3: Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes. ....	120
5.2.4 Fuerza 4: Amenaza de Productos Sustitutos. ....	120

5.2.5 Fuerza 5: Rivalidad entre los Competidores .....	121
5.3 Briefing .....	121
5.3.1 Visión de Conjunto .....	121
5.3.1.1 Visión Empresarial.....	121
5.3.1.1.1 Historia de la Empresa.....	121
5.3.1.1.2 Política de la Empresa.....	122
5.3.1.1.3 Cultura Empresarial .....	122
5.3.1.1.4 Identidad Corporativa .....	123
5.3.1.1.4.1 Valores .....	123
5.3.1.1.4.2 Principios .....	123
5.3.1.2 Visión del Mercado.....	124
5.3.1.2.1 Análisis de la Situación Actual .....	124
5.3.1.2.2 Canales de Distribución. ....	125
5.3.1.2.3 Zonas que Cubre Comercialmente.....	126
5.3.1.3 Visión del producto.....	126
5.3.1.3.1 Marca y Denominación del Producto .....	126
5.3.1.3.2 Participación del Mercado .....	127
5.3.1.3.3 Volumen de Ventas.....	127
5.3.1.3.4 Necesidades que Cubre .....	127
5.3.1.3.5 Plus, Point o Ventaja.....	127

5.3.1.3.6 Posicionamiento Mental.....	127
5.3.1.4 Visión del Público Objetivo.....	127
5.3.1.4.1 Características Sociodemográficas .....	128
5.4 Identificación y descripción del Grupo objetivo .....	128
5.5 Análisis y descripción de la conducta de compra/consumo del publico meta.....	130
5.5.1 Tipo de consumidor .....	130
5.5.2 Aspiraciones del Publico Meta .....	130
5.6 Establecer el Concepto de la Campaña Publicitaria .....	130
5.6.1 Tipo de Campaña.....	130
5.6.2 Nombre de la Campaña.....	130
5.6.3 Voceros de la Campaña .....	131
5.7 Definir el lenguaje que se empleara en la ejecución del mensaje.....	131
5.7.1 Mensaje.....	131
5.7.2 Eslogan.....	131
5.8 Concepto audio visual que se aplicará en la campaña publicitaria.....	132
5.8.1 Colores .....	132
5.8.2 Tipo de Fuente .....	132
5.8.3 Tono de Voz.....	133
5.9 Estrategia de Atracción.....	133
5.9.1 Listados de Retos .....	134



5.9.2 Primer Post Anunciando la Dinámica.....	135
5.9.3 Segundo Post Explicando la Dinámica.....	136
5.9.4 Post de la Ruleta con los Retos.....	137
5.9.5 Nombrar los Ganadores.....	138
5.10 Elaboración del Plan de Medios .....	139
5.10.1 Objetivo de Medios.....	139
5.10.2 Estrategia de Medios.....	139
5.10.3 Duración Determinada.....	139
5.11 Medios Publicitarios .....	139
5.11.1 Internet.....	139
5.12 Cronograma.....	140
5.13 Presupuesto .....	141
5.14 Medir el impacto de la Ejecución de la Campaña Publicitaria .....	142
5.14.2 Post Continuos o Trackings .....	144
5.14.3 Control y seguimiento a través de encuestas digitales.....	145
5.14.4 Sugerencias .....	146
BIBLIOGRAFÍA .....	147
ANEXOS .....	153

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal del presente estudio es la propuesta de una campaña publicitaria para el posicionamiento de las microempresas de comida rápido en la ciudad de San Miguel, San Miguel, además de entregar información relevante sobre los medios y la publicidad que los competidores realizan en el mercado de comida rápido.

Esta tesis consta de 5 capítulos en los que se desarrollan, aspectos teóricos, técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de los datos que son parte importante para la campaña publicitaria.

Dentro de ellos se plantea la importancia de la campaña publicitaria, se toman como ejemplo investigaciones referentes al tema de investigación, además se plantean diferentes limitantes para realizar el trabajo de investigación y se establecen los métodos para realizar la recolección de datos con sus respectivas conclusiones y recomendación, que nos ayudan para realizar la respectiva propuesta de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la microempresa de comida rápida de la Ciudad de San Miguel.

***Palabras claves:*** Campaña publicitaria, microempresa, posicionamiento, competencia, comida rápida, Publicidad, redes sociales.

## INTRODUCCION

La presente investigación titulada “Campaña publicitaria para el posicionamiento de las microempresas de comida rápida en la ciudad de San Miguel, caso de estudio “Guanacos Food Truck”, año 2020.” Tiene como propósito fundamental crear una campaña para la empresa Guanacos, que les permita posicionarse en la mente de los consumidores de comida rápida.

En este trabajo se le ofrece una propuesta de campaña publicitaria que les permita incrementar sus clientes y ser reconocidos por su marca en la mente de los consumidores reales y potenciales, utilizando las redes sociales Facebook e Instagram.

La investigación está dividida en seis capítulos que se presenta a continuación:

El Capítulo I contiene el planteamiento del problema, los antecedentes de la investigación, la justificación, delimitación de la investigación, objetivos de la investigación y sus respectivas limitaciones.

El Capítulo II comprende el marco teórico, donde se describen antecedentes históricos a nivel mundial y por parte del país, comprende una serie de conceptos los cuales son indispensables para realizar el proyecto de investigación.

El Capítulo III comprende todo lo relacionado con el método utilizado para realizar el estudio, así como también los distintos instrumentos y técnicas para la recolección de datos.

El Capítulo IV comprende el análisis e interpretación de los datos obtenidos de los clientes reales y potenciales de Guanacos Food Truck, así como también las respuestas obtenidos por parte de los propietarios y el empleado del local además muestra las conclusiones que se sacaron de la investigación realizada, así como las recomendaciones para la microempresa Guanacos.

En el Capítulo V se realizó la propuesta de trabajo, la cual, comprende una campaña publicitaria para posicionar la marca en el mercado de comida rápida en la ciudad de San Miguel.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Situación Problemática

La falta de campañas publicitarias en las micro empresas de la ciudad de San Miguel trae como consecuencias la desinformación en la población, la falta de conocimiento de parte de los consumidores de los productos o servicios que ofrecen. Convirtiendo al público en clientes desinteresados, desinformados y eso traería otra consecuencia aún más alta, las empresas no tienen la cuota de mercado que deseaban y por lo tanto sus ganancias serían menos que las presupuestadas.

Por otra parte, las campañas publicitarias suelen ser costosas por lo que cierto grupo de microempresas no cuentan con los recursos suficientes para realizar y esto les genera un alto costo a su presupuesto, sin embargo, solo lo ven desde el punto de vista monetario, porque si bien es cierto las campañas suelen ser costosas, pero esto les permite darse a conocer a más clientes potenciales y reales, además dan a conocer sus productos y servicios y atraen más clientes y sus ganancias podrían incrementar exponencialmente, es decir, incrementan sus ventas, aumenta su cartera de clientes, así también aumentan el número de empleados.

Sin embargo, no es lo único que afecta a las empresas, el posicionamiento que esta tenga en la mente de los consumidores se da a partir de cuanto la gente conoce de los productos que comercializan, de que tan recomendados son por los clientes actuales, el posicionamiento va más allá de tener clientes que conozcan mis productos, ya que no tienen una asesoría profesional para llevar a cabo estrategias de posicionamiento en el mercado.

Por lo cual muchas empresas fracasan por no estudiar el mercado y porque el posicionamiento es diferente en cada país o región, un ejemplo muy claro es Mattel con las muñecas barbie, cuando decidieron introducirlas en China, invirtieron millones para poder llevar la colección de muñecas a este país, pasaron dos años y Mattel tuvo que retirarse del mercado chino, porque no tuvieron un estudio para poder posicionarse y si hubieran hecho el estudio se hubieran dado cuenta que las niñas e incluso las adolescentes asiáticas no buscan una muñeca sexy, sino una adorable.

Actualmente las microempresas de comida rápida, cuando inician sus operaciones no se dan a la tarea de verificar si su publicidad será efectiva para lograr un posicionamiento en el mercado, por lo que muchas de ellas no obtienen el target que se han planteado, no llegan a la cantidad de clientes que tenían previsto obtener, se debe a que muchos de los empresarios no cuentan con los conocimientos técnicos para poder posicionarse y obtener la cuota de mercado que pretenden incursionar.

Las microempresas en sector de comida rápida en la Ciudad de San Miguel, poseen una cartera de clientes bastante amplia lo que les permite abarcar una pequeña parte del mercado y tener un posicionamiento competitivo con otras microempresas, esto ocasiona una competencia por acaparar más cuota del mercado; al momento que las nuevas microempresas inician con sus operaciones no alcanzan un posicionamiento competitivo, ya que se encuentran en la búsqueda de hacer una eficaz campaña publicitaria con la que pretenden adaptarse a los cambios que pueden surgir en las necesidades de consumo de los clientes, ya que nos encontramos en un mercado cambiante y tenemos que estar a la vanguardia para lograr una mayor aceptación por parte de los consumidores. En un mundo tan globalizado como en el que vivimos, las empresas compiten de distintas formas para posicionarse en el mercado utilizando diversas estrategias para llegar de

manera efectiva a sus consumidores y sin duda alguna una de las herramientas más utilizadas para hacer publicidad o campañas publicitarias son las redes sociales.

En el mercado de las microempresas de comida rápida, que no se encuentran posicionadas de forma competitiva en la Ciudad de San Miguel, se observa que no le han dado el uso adecuado a la campaña publicitaria, por tal motivo no atraen más clientes y no son competencia para las microempresas de comida rápida ya establecidas en el mercado, porque hay mercado para todos pero unos no cuentan con las campañas publicitarias adecuadas para posicionarse de forma competitiva, teniendo en cuenta la demanda de estos productos los empresarios a veces no consideran hacer campañas publicitarias como algo factible.

En el caso de Guanacos Food Truck es una empresa que nace en febrero del año 2017, en la Ciudad de San Miguel, su idea principal fue atender eventos trabajaron así durante año y medio, luego decidieron vender postres eso fue durante el siguiente año y 3 meses, luego consiguieron local cerca de la Universidad Capitán Gerardo Barrios y cambiaron su menú a churros españoles y banderillas por lo cual son conocidos actualmente, porque son verdaderos churros españoles tanto en sabor como en forma, ganando así a los amantes de los churros españoles; continúan vendiendo postres pero solamente por encargos.

Las limitantes que posee la empresa para hacer campañas publicitarias son que no cuentan con los formatos para hacer publicidad digital y offline, tampoco tienen un mensaje atractivo que llegue a los clientes, es que los propietarios no hacen el recurso de tiempo disponible para hacer publicidad digital como: post, publicar una historia y de esa manera dar a conocer los productos que ofrecen y la marca, como tampoco hacen el tiempo para participar en las ferias que hacen los de CONAMYPE, así también, la empresa no cuenta con plantillas editables para sus publicaciones de tal manera que se les facilite realizar una publicación; otra de sus limitantes es que su target no

está bien establecido y para poder impactar con una campaña publicitaria deben tener claro su público objetivo, saber describir sus productos así como tener variedad para poder satisfacer a los clientes.

La importancia que las campañas publicitarias para las microempresas son grandes, así también es un reto por su falta de recursos, por lo cual consideramos que al crearle una campaña publicitaria a la empresa Guanacos Food Truck será de mucha ayuda para ellos y no requerirá de mucho de su tiempo para poder hacer las publicaciones de la campaña y por medio de ella tendrán un posicionamiento competitivo en el mercado de comida rápida.

## **1.2 Antecedentes de la Investigación**

Las campañas publicitarias se enfrentan a grandes barreras ya que tienden a tener ciertos problemas como: baja credibilidad, uso adecuado de los equipos tecnológicos, la constante innovación de los mercados, falta de transparencia y claridad en los mensajes que se transmiten a los consumidores. Dada esta situación se han realizado diversas investigaciones para concretar y realizar campañas publicitarias que sean más efectivas y puedan aportar resultados favorables a las microempresas.

Como resultado de la realización de una campaña publicitaria se logra un mejor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, obteniendo beneficios concretos y diferentes a los de la competencia. También se llega a conseguir la lealtad de los clientes con la marca, provoca que los clientes realicen compras continuas y ayuda con la credibilidad ante el lanzamiento de un nuevo producto de la marca orientando con más facilidad la decisión de compra de otros consumidores.



Para las microempresas realizar campañas de publicidad es vital porque ayuda a ganar credibilidad, posicionamiento y confianza de marca, atraer más clientes, dar a conocer los beneficios de los productos o servicios para convertirse en la mejor opción en la mente de sus consumidores. A través de una campaña publicitaria las empresas traen consigo múltiples beneficios como crear una conexión emocional con el consumidor, crear un medio en el cual la sociedad se sienta identificada, ayudaría a incrementar su cartera de clientes y poder captar clientes reales y potenciales.

Para la investigación es necesario revisar estudios anteriores realizados en otros países y en el país vinculados o relacionados con el tema: Campaña publicitaria para el posicionamiento de las microempresas de comida rápida en la ciudad de San Miguel, caso de estudio " Guanacos Food Truck", año 2020, a fin de buscar un aporte al mismo, a continuación, se mencionan los siguiente:

En la actualidad El Salvador es un país donde efectividad y el impacto que ocasionan las campañas publicitarias en las microempresas no ha sido muy investigado, obteniendo como resultado una tesis elaborada con el nombre: **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA LIBRERÍA DELGADO**, el objetivo principal del estudio era promover los servicios y así lograr posicionar a la librería como la opción más conveniente para comprar, a través de la campaña publicitaria se pretendía elaborar un mensaje para dar a conocer lo que ofrece la librería. Dentro de la investigación se identificaron las ventajas, problemas y los principales servicios que ofrece la librería mencionados a continuación: fotocopias y servicios afines, venta de libros, utilería y objetos publicitarios de la universidad, imprenta y proveeduría, venta de implementos médicos y servicios de graduación; tomando en cuenta estos servicios identificar a las empresas que prestaran los mismos servicios para nombrarlas como competencia.

De acuerdo a los aspectos mencionados anteriormente se elaboró la propuesta de la campaña publicitaria, ayudando con nueva información a la empresa y a investigaciones vinculadas a está, proponiendo lo siguiente:

Elaborar una frase fácil y corta para que los clientes recodaran con facilidad la librería y publicarla en plataformas digitales;

Implementar una campaña creativa: elaboración de brochures, separadores, colgantes, afiches y periquera, entregando cada uno de los diseños;

Participar mensualmente en el programa de radio en el cual participa la Universidad.  
(QUINONEZ, 2004, pág. 10)

Para los microempresarios en El Salvador las campañas publicitarias suelen ser muy complicadas, esto se debe a que la mayoría de empresarios están iniciando sus operaciones y suele ser tedioso competir con otras microempresas que están posicionadas y aún más con las empresas que han establecido sus nombres en el ámbito de posicionados en la mente del consumidor. Pero existen formas de cómo convertir la campaña publicitaria en una herramienta más sencilla, una de ellas es fomentar la investigación acerca de la publicidad y estrategias efectivas de mercado.

En diferentes países se ha investigado y elaborado tesis de los temas relacionados a campañas publicitarias y posicionamiento, mencionadas a continuación:

**LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES DE LA PROVINCIA DE PASCO-2018**, investigación que propuso la concientización de los microempresarios sobre las contribuciones positivas que la publicidad puede y consigue ofrecer al crecimiento y desarrollo de sus negocios; así como señalar los problemas éticos y morales que la

publicidad plantea, y finalmente, sugerir algunos puntos para ser considerados por aquellos profesionales involucrados en la publicidad del sector privado. Se indicó que estos son temas en el que los micro empresarios tienen que estar profunda y sinceramente interesados, aportando lo siguiente:

La mayoría de microempresas si conocen que la publicidad es una herramienta estratégica para su crecimiento y desarrollo empresarial como MYPES y que la mayoría de las empresas no hacen publicidad de su marca aun sabiendo que esto puede atraer un mayor reconocimiento.

Se debe evaluar constantemente los planes publicitarios diseñados por parte de quienes lo realizan y hacer uso de los diferentes medios publicitarios y no solamente de los medios tradicionales.

Las microempresas deben de diseñar mensajes publicitarios que se identifique con las costumbres y tradiciones locales o regionales. (lizandro, 2018, pág. 10)

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA “GOMITAS NUTRIKIDS” LA NUEVA ENSALADA DE VEGETALES**, la investigación ayudo con el aporte a la empresa e investigaciones futuras, donde lo principal es describir los beneficios que trae consumir los productos que se comercializan y crear estrategia creativa que incluya el concepto creativo, el target, definir el objetivo de la publicidad, el insight y tono de la campaña traen la eficacia de la campaña publicitaria.

También una de las formas de llevar una campaña publicitaria y transmitir el mensaje a los usuarios es hacer uso de los medios tradicionales (radio, prensa, revistas y televisión) para dar a conocer su marca. (ORTEGA, 2013)

**"PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA MANANTIAL DE ASTURIAS"**, aportando que un factor clave para posicionarse es haciendo énfasis en los recursos claves con los que cuenta la región y para un mayor reconocimiento como marca es importante la comunicación como medio para promocionar los productos. Así mismo se consideró que para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios.

El grupo de investigadores sugirió que para el buen funcionamiento del plan estratégico de comunicaciones y establecimiento de las estrategias se deben de tomar en cuenta el entorno de la organización, factores como la cultura, tradiciones y creencias. También cuando se plantea un plan de medios, la comunicación debe ser influyente en el sentido que se debe llegar a los diferentes públicos mediante discursos diferentes y se tomen en cuenta los intereses de cada grupo objetivo. (Vera, 2010, pág. 10)

Cabe mencionar que las investigaciones realizadas en años anteriores se enfocan en las campañas publicitarias y posicionamiento para poder dar a conocer su marca y sus productos a clientes actuales o nuevos clientes, como grupo de trabajo evidenciaremos la implementación de la campaña publicitaria para el posicionamiento de las microempresas aportando información nueva en comparación con los años anteriores, proporcionando datos importantes y relevantes para investigaciones futuras.

### **1.3 Enunciado del problema**

¿En qué medida una campaña publicitaria permitirá mejorar el posicionamiento de las microempresas de comida rápida en la Ciudad de San Miguel?

### **1.4 Justificación.**

El éxito de una campaña publicitaria radica en la estructura que contenga el mensaje ya que debe estar previamente definido en el cual mi target se sienta identificado con la marca y eso lo motive a tomar una decisión de compra, la motivación nace debido al posicionamiento competitivo, como por ejemplo la campaña de Dove- Real Beautiful Sketches se basó; por medio de un dato revelador en el cual solo el 4% de las mujeres se consideraban hermosas, realizaron una campaña inspirada a las mujeres para animar y mejorar su autoestima, los resultados fueron impactantes se veía claramente la visión negativa que las mujeres tenían sobre ellas ya que el retrato creado por descripción de otra mujer mostraba una persona mucho más atractiva, la compañía logro más de 163 millones de reproducciones en YouTube y obtuvo el premio Titanium Grand Prix del Festival Internacional de Cannes en 2013, lo que nos demuestra que una buena campaña publicitaria no solo nos ayuda al aumento de nuestros clientes sino que también nos permite generar emociones en las personas con las cuales se sienten identificadas.

Las Microempresas de comida rápida en la Ciudad de San Miguel carecen de una buena campaña publicitaria, por lo que la empresa Guanacos Food Truck, tiene como meta realizar una campaña que le permita posicionarse en la mente de los consumidores como una de las primeras en el mercado competitivo de comida rápida.

Considerándose así investigación importante, ya que se identificaran los problemas que cuenta la empresa en cuanto a su publicidad, hemos tomado a bien realizar una campaña

publicitaria la cual proporcione un incremento de los consumidores para la empresa y por ende sus utilidades.

Esta investigación se considera novedosa, dado que, las microempresas de comida rápida en la Ciudad de San Miguel son bien demandaste en cuanto a su publicidad por lo que, la Microempresa Guanacos Food Truck no ha realizado nunca una campaña publicitaria que esté basada en el posicionamiento competitivo en el mercado de comida rápida de la ciudad de San Miguel, lo que lo hace buena oportunidad de conocer que tan viable son las campañas publicitarias para este rubro y de esta manera servir como punto de partida para nuevas investigaciones referente a esta área.

Sera de utilidad ya que, por medio de los datos obtenidos sobre el posicionamiento competitivo de las Microempresas en la Ciudad de San Miguel, se creará una campaña publicitaria haciendo uso del posicionamiento por promoción que, al utilizarla adecuadamente en la Microempresa Guanacos Food Truck se podrá generar el crecimiento y desarrollo de la misma, alcanzando así una mayor aceptación de sus productos al utilizar la publicidad.

Es por eso que, con la investigación se genera impacto en el mercado en cuanto a las campañas publicitarias ya que estamos en constantes cambios de necesidades de los consumidores, por lo que para una microempresa obtener un posicionamiento competitivo, es necesario generar una buena interacción que logre captar y transformar las emociones y sensibilidad de un determinado mercado, para poder consolidar la venta efectiva del producto.

El desarrollo de esta investigación contribuirá a un beneficio de las Microempresa en la Ciudad de San Miguel, ya que nos permitirá conocer sobre el posicionamiento competitivo que se da entre ellas, por lo que, Guanacos Food Truck tendrá la oportunidad de crear una campaña

publicitaria basada en el posicionamiento, con lo que se pretende generar un aumento en su utilidad, fidelizar clientes, adaptarse a sus necesidades y ser uno de los primeros en la mente de los consumidores para el consumo de comida rápida.

Con la realización de la presente investigación se busca que esta ayude y que sea entendible para cualquier persona que tenga acceso de su lectura, entre ellos podemos mencionar; las microempresas, con la cual se busca ayudar a la microempresa de caso de estudio o cualquier empresa del mismo giro que busque un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores mediante la aplicación de las campañas publicitarias.

Así mismo a la sociedad en general, para que las personas que tengan acceso a esta investigación puedan optar por crear una campaña publicitaria que adecuadamente aplicada a su giro les brinde una mejor aceptación en el mercado; los estudiantes, la investigación permitirá brindarles nueva información acerca del posicionamiento competitivo que se da entre las microempresas de comida rápida en la ciudad de San Miguel, fomentando el uso de una campaña publicitaria; Universidad de El Salvador, la investigación contribuir a ser un caso de estudio en la catedra que se acople a la temática, siendo un caso de la sociedad salvadoreña, basándose en datos reales.

## **1.5 Delimitación de la Investigación**

El presente estudio de investigación se delimito a partir de los siguientes aspectos:

### **1.5.1. Delimitación Espacial**

El estudio se realizará a las Microempresas en la Ciudad de San Miguel, San Miguel, El Salvador; dedicadas a la venta de comida rápida aplicado a Guanacos Food Truck.

### **1.5.2 Delimitación Temporal**

El estudio se realizará desde el mes de febrero hasta el mes de agosto del año 2020

### **1.5.3 Delimitación de Recursos**

El estudio se realizará a través de plataformas digitales aprovechando el pago mensual de internet.

### **1.5.4 Delimitación Económica**

La investigación fue financiada por el grupo investigar.

## **1.6 Limitaciones**

Las limitantes que se han tenido para la realización del protocolo para la tesis son las siguientes:

- ✓ Se declaro en la segunda semana de marzo, Estado de Emergencia Nacional por la pandemia del COVID-19, donde se decretó cuarentena domiciliar obligatoria, por lo cual no hemos podido reunirnos presencialmente, solo mediante videoconferencias.
- ✓ La tercera semana de marzo se declara Estado de Excepción por pandemia de COVID-19, donde se restringió la libertad de salir.
- ✓ Se obtuvo poco acceso a la recopilación de información por parte de los clientes reales y potenciales de Guanacos Food Truck.



## **1.7 Objetivos de la Investigación.**

### **1.7.1. Objetivo General**

Diseñar una campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de las Microempresas de comida rápida en la Ciudad de San Miguel.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar el posicionamiento que actualmente tiene la empresa dentro del mercado de comida rápida.
- ✓ Realizar un diagnóstico de la competencia en cuanto a las actividades desarrolladas para el posicionamiento de su marca.
- ✓ Determinar los medios de comunicación que los clientes prefieren para conocer la publicidad de las empresas en el sector de comida rápida.
- ✓ Indagar sobre el tipo de publicidad y los medios de comunicación que utiliza la empresa para dar a conocer su marca.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Marco Histórico**

En el presente capítulo se describirán aspectos importantes partiendo de los antecedentes históricos de las campañas publicitarias tanto a nivel mundial como por el país (El Salvador), también conceptos sobre la mercadotecnia, conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor, posicionamiento de la marca y sus respectivas teorías, esto permite fundamentar la investigación que se realizara para la propuesta de la campaña publicitaria

##### **2.1.1. Antecedentes Históricos.**

###### **2.1.1.1 Antecedentes históricos de las campañas publicitarias a nivel mundial**

Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada, es decir, que iban de un lugar a otro sin establecer una residencia fija. En su deambular constante llegaban a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonaban, la voceaban, de alguna forma la anunciaban.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "álbum" y el "libellus"; el Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe, unas veces son pergaminos, otros papiros, otras las propias paredes blanqueadas y, en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades; el Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum.

Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

En la Edad Media aparece el "pregonero", que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "Enseña", que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la publicidad empezó a calar en la sociedad de manera importante llegando a su máximo apogeo, se **crearon agencias de publicidad** y por ende las campañas publicitarias en las principales ciudades de todos los continentes. En todo el mundo se ve potenciado como los nuevos medios de comunicación han ganado mucha presencia en el cine, la radio, la televisión y redes sociales convirtiéndose en algo completamente normal, como hoy en día.

Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial. (Álvarez, 1984)

### **2.1.1.2 Antecedentes históricos de las campañas publicitarias en el salvador**

La historia de la Publicidad en El Salvador, comienza con la identificación de establecimientos comerciales y lugares públicos, mediante el uso de rótulos que eran colocados en el exterior de sus locales.

A inicios del siglo XIX se hicieron los primeros ensayos en la difusión lo que constituyó una verdadera evolución en materia de comunicación. Sin embargo, el proceso de estos medios de comunicación fue muy lento debido a la crisis económica en la década de los 30, después fue la Segunda Guerra Mundial la que mantuvo al país restringido de importaciones y avances de progreso.

En la época de la postguerra se instalaron una buena cantidad de radiodifusoras que con nuevos equipos y novedosas programaciones competían para obtener la mayor audiencia. Esta modernización trajo consigo nuevos tipos de anuncios tratando de igualar la radiodifusión que se escuchaba en onda corta en transmisiones dirigidas a la Habana, donde ya se habían logrado varios avances en materia radiofónica y publicitaria.

La siguiente etapa de la Publicidad en El Salvador se puede decir que comenzó cuando fue introducida la televisión en el país. Fue a principios del mes de septiembre de 1956, aproximadamente 10 años después de haberse iniciado en Estados Unidos cuando apareció el primer canal: el seis.

Los anunciantes y sus agencias no se hicieron esperar y pronto lanzaron sus anuncios televisados que inicialmente solo eran copias reducidas de los anuncios de cine o se limitaban a cortos realizados con muchas improvisaciones, aunque había en uso muchos anuncios que eran copia de cortos extranjeros con pistas de sonido en español.

Para 1964 ya existía en el país más de 30 radiodifusoras, alguna de ellas con estaciones repetidoras, más de tres periódicos, 3 canales de televisión y muchas salas de cine; diseminadas estas últimas en las ciudades de todo el país.

Estaban operando además varias empresas de Publicidad Exterior (anuncios en vallas), una que otra revista temporal. Por esos tiempos ya existía una conciencia plena sobre los beneficios que proporciona la publicidad y sobre su influencia para el mejoramiento de la productividad, la economía y el bienestar. La asistencia de los publicistas salvadoreños a los congresos internacionales de publicidad contribuyó enormemente a la adopción de modernos métodos de estudio y de trabajo.

Alrededor de los años 70's comenzó adoptarse un concepto más claro de Marketing, y se puso en práctica algunas teorías, cuya aplicación redundó en una eliminación de las técnicas publicitarias que ya no respondían (como antes) al sentido intuitivo y a la imaginación, sino que a un fundamento más consistente que consideraba las necesidades y deseos de los consumidores y sus hábitos de compra.

La acuñación de los nombres y marcas a través de los años, proyectar, ampliar, reafirmar y mejorar la imagen de un producto o empresa eran objetivos adicionales de la publicidad. 1980 marcó el inicio de la época en que se generalizaron las computadoras.

En El Salvador fue lento ese paso, aunque era una definitiva señal de progreso que influencio la publicidad a nivel mundial, en El Salvador lamentablemente no se tuvo esa oportunidad porque había una guerra interna con patrocinio internacional que vino a frenar sensiblemente las inversiones a todos aquellos proyectos de negocio.

A pesar de ello la publicidad ha sido notoria aun en esta época difícil y ha tenido que adaptarse a la situación, en la década de los 90's se hizo notar el tremendo desarrollo de la publicidad en todos los órdenes; los medios se ampliaron y se modernizaron, las campañas publicitarias tomaron auge en el país las empresas apuntan al lanzamiento de campañas publicitarias a treves de los medios digitales, ya que estamos en la era del mundo digital por ende es más notorio que las empresas den a conocer su marca y producto en los diferentes medios de comunicación. ((ASAP), 2014, pág. 3)

Los dueños de las micro empresas buscan seguir los pasos de las grandes empresas para dar a conocer sus productos y servicios que brindan a sus clientes, utilizando las mismas herramientas y como principal las campañas publicitarias, a través de la cual esperan ser reconocidos en el mercado, captar el mayor número de clientes de esta forma llegar a posicionarse en el mercado.

## **2.2 Marco Legal**

### **2.2.1 Ley de Protección al Consumidor.**

#### **Concursos, Sorteos, Regalos y Similares.**

Art. 15. Todo proveedor que utilice concursos, sorteos, regalos, vales, premios o similares, como circunstancias vinculadas a la oferta, promoción o venta de determinados bienes o servicios,

deberá cumplir lo prometido en las condiciones, términos y restricciones previamente establecidos. Cualquier restricción deberá expresarse claramente.

El proveedor estará obligado a señalar en los boletos y talonarios, la forma en que ara saber los resultados del concursó o sorteo. (Salvador, 2019, pág. 6)

### **Requisitos de las promociones y ofertas.**

Art. 16. Todo proveedor al establecer las cláusulas, condiciones o estipulaciones de las promociones y ofertas de bienes o servicios, y las cláusulas no negociadas individualmente, relativas a tales bienes o servicios, deberá cumplir los siguientes requisitos:

- a- Concreción, claridad y sencillez en la redacción, con posibilidad de comprensión directa;
- b- Buena fe y justo equilibrio entre los derechos y obligación de las partes, lo que en todo caso excluirá la utilización de cláusulas abusivas; y
- c- No condicionar la promoción u oferta a la entrega o no del recibo, copia o documento que acredite la operación.

En caso de duda sobre el sentido de la promoción u oferta, se entenderá a favor del consumidor. (Ibid., pág. 6)

## **2.2.2 Código de Ética Publicitaria de El Salvador**

### **Capitulo VII**

#### **Uso de Expresiones Promocionales**

Art.16. Las expresiones promocionales como “rebajas”, “liquidación”, “sin costo”, “precio de promoción”, “sin cuota inicial”, “sin prima”, “no paga cuota hasta...” y otras de igual tener, no deberán confundir al consumidor sobre el precio y las condiciones de la oferta. Estas serán claras

y comprobables. Es indispensables que estas expresiones le sean suficientemente aclarado el alcance.

Así mismo el anuncio debe incluir de manera clara y detallada las restricciones que pueda limitar el goce de la promoción. En ningún caso las restricciones pueden modificar la esencia económica de la promoción.

El uso de la palabra “gratis” implicara un beneficio adicional al consumidor, posterior a la realización de una transacción comercial, sin adicionar costo alguno. (Publicidad, 2014, pág. 13)

## **Capítulo XVI**

### **Derecho de Autor y Plagio**

Art.31. los anuncios no deberán imitar la concepción creativa, realización de ideas, el texto, el eslogan, la presentación visual o la música original que otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros usan, o hayan sido utilizados; salvo que se cuenta con la autorización correspondiente. Las violaciones del presente artículo podrán ser conciliables. (Ibid., pág. 17)

## **Título III- Normas de Conductas Especiales**

### **Capítulo II**

#### **Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas**

Art.39. la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no debe:

1-altentar o justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva



2- ir en contra de la promoción de una alimentación variada y equilibrada, ni menos preciar la importancia de un estilo de vida saludable y activo.

3- los productos alimenticios que no sean sustitutos de las comidas no deben ser presentados como tales.

Art. 40. Cuando la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas contenga afirmaciones y términos referidos a la salud o la nutrición, tales afirmaciones deben ser sustentables con la adecuada evidencia científica y, por tanto, contar anticipadamente con la información pertinente.

Las comparaciones relacionadas con la nutrición y la salud deben sustentarse en una base objetivamente demostrables y claramente entendibles (Ibid. 40)

### **2.2.3 Ley de competencia**

#### **Capítulo III**

#### **De Abuso de la Posición Dominante.**

Art. 30. Se prohíbe las acciones que contribuyan abuso de la posición dominante de un agente económico en un mercado, entre otros, los siguientes casos:

- a. La creación de obstáculos en la entrada de competidores o a la expansión de competidores existentes;
- b. Cuando la acción tenga por finalidad, limitar, impedir o desplazar en forma significativa de la competencia dentro del mercado;
- c. La disminución de precios y forma sistemática, por debajo de los costos, cuando tenga por objetivo eliminar uno o varios competidores, o evitar la entrada o expansión de estos; y

- d. La venta o prestación de servicios en alguna parte del territorio del país o aun precio diferente al que él se ofrecen en otra parte de mismo territorio, cuando la intención o el efecto sea disminuir, eliminar o desplazar competencia en esa parte del país.

## **Leyes Recomendadas**

### **2.2.4 Código de Trabajo**

**Título tercero. Salarios, jornadas de trabajo, descansos semanales, vacaciones, asuetos y aguinaldos**

#### **CAPITULO I**

##### **Pago dinerario del salario**

Art. 120.- El salario debe pagarse en moneda de curso legal.

Art. 127.- El pago del salario debe ser oportuno, íntegro inmediatamente después de terminada la jornada de trabajo y personal. correspondiente a la fecha respectiva. Esta operación deberá realizarse ininterrumpidamente. (Trabajo, 2010, pág. 73)

##### **Lugar del pago**

Art. 128.- El salario debe pagarse en el lugar convenido

Principio de incomprensibilidad del salario o en el establecido por el reglamento interno de trabajo

Art. 132.- El salario no se puede compensar. Podrá rey, a falta de estipulación, en el acostumbrado o donde el tenerse hasta en un veinte por ciento para cubrir en con trabajador preste sus servicios. junto obligaciones alimenticias, cuotas sindicales, cotización al seguro social e impuestos.

### **Lugares prohibidos para el pago del salario**

Art. 129.- Queda prohibido pagar el salario en centros de vicio, lugares de recreo, expendios de bebidas embriagantes y tiendas de venta por menor a no ser que se trate de los trabajadores de estos establecimientos.

El pago efectuado en contravención a lo dispuesto en el inciso anterior, se tendrá por no hecho

### **Clases de jornadas**

Art. 161.- Las horas de trabajo son diurnas y nocturnas. Las diurnas están comprendidas entre las seis horas y las diecinueve horas de un mismo día; y las nocturnas, entre las diecinueve horas de un día y las seis horas del día siguiente.

La jornada ordinaria de trabajo efectivo diurno, salvo las excepciones legales, no excederá de ocho horas diarias, ni la nocturna de siete. La jornada de trabajo que comprenda más de cuatro horas nocturnas, será considerada nocturna para el efecto de su duración.

La semana laboral diurna no excederá de cuarenta y cuatro horas ni la nocturna de treinta y nueve.

## **Capítulo IV**

### **Del descanso semanal**

Art. 171.- Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral.

El trabajador que no complete su semana laboral sin causa justificada de su parte, no tendrá derecho a la remuneración establecida en el inciso anterior.

## **Capítulo V**

### **Vacaciones remuneradas**

Art. 177.- Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un período de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo. (Ibid. pag.84)

### **2.2.5 Norma ISO 9000**

#### **Conceptos fundamentales**

##### **Calidad**

Una organización orientada la calidad promueva una cultura que da como resultado comportamientos, actitudes, actividades y procesos para proporcionar valor mediante el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas pertinentes.

La calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes, y por el impacto previsto y el no previsto sobre las partes interesadas pertinentes.

La calidad de los productos y servicios incluye no solo su función y desempeño previstos, sino también su valor percibido y el beneficio para el cliente.

#### **Sistemas de gestión de la calidad**

Un SGC comprende actividades mediante las que la organización identifica sus objetivos y determina los procesos y recursos requeridos para lograr los resultados deseados.

El SGC gestiona los procesos que interactúan y los recursos que se requieren para proporcionar valor y lograr los resultados para las partes interesadas pertinentes.

EL SGC posibilita a la alta dirección optimizar el uso de los recursos considerando las consecuencias de sus decisiones a largo y corto plazo.

Un SGC proporciona los medios para identificar las acciones para abordar las consecuencias previstas y no previstas en la provisión de productos y servicios.

### **Contexto de una organización**

Comprender el contexto de una organización es un proceso Este proceso determina los factores que influyen en el propósito, objetivos y sostenibilidad de la organización. Considera factores internos tales como los valores, cultura, conocimiento y desempeño de la organización. También considera factores externos tales como entornos legales, tecnológicos, de competitividad de mercados, culturales, sociales y económicos. La visión, misión, políticas y objetivos son ejemplos de las formas en las pueden expresar los propósitos de la organización.

### **Partes interesadas.**

El concepto de partes interesadas se extiende más allá del enfoque únicamente al cliente. Es importante considerar todas las partes interesadas pertinentes.

Parte del proceso para la comprensión del contexto de la organización es identificar sus partes interesadas. Las partes interesadas pertinentes son aquellas que generan riesgo significativo para la sostenibilidad de la organización si sus necesidades y expectativas no se cumplen. Las organizaciones definen qué resultados son necesarios para proporcionar a aquellas partes interesadas pertinentes para reducir dicho riesgo. Las organizaciones atraen, consiguen y conservan el apoyo de las partes interesadas pertinentes de las que dependen para su éxito

## **Apoyo**

### **Generalidades**

El apoyo de la alta dirección al SGC y al compromiso de las personas permite:

- la provisión de los recursos humanos y otros recursos adecuados.
- el seguimiento de los procesos y resultados.
- la determinación y evaluación de los riesgos y las oportunidades, y
- la implementación de acciones apropiadas.

La adquisición, el despliegue, el mantenimiento, la mejora y la disposición final responsable de los recursos apoyan a la organización en el logro de sus objetivos.

### **Personas**

Las personas son recursos esenciales para la organización. El desempeño de la organización depende de cómo se comporten las personas dentro del sistema en el que trabajan. En una organización, las personas se comprometen y alinean a través del entendimiento común de la política de la calidad y los resultados deseados por la organización.

### **Competencia**

Un SGC es más efectivo cuando todos los empleados entienden y aplican las habilidades, formación, educación y experiencia necesarias para desempeñar sus roles y responsabilidades. Es responsabilidad de la alta dirección proporcionar las oportunidades a las personas para desarrollar estas competencias necesarias.

### **Toma de conciencia**

La toma de conciencia se logra cuando las personas entienden sus responsabilidades y cómo sus acciones contribuyen al logro de los objetivos de la organización.

## **Comunicación**

La comunicación interna planificada y eficaz (es decir, en toda la organización) y la externa (es decir, con las partes interesadas pertinentes) fomenta el compromiso de las personas y aumenta la comprensión de:

- el contexto de la organización; las necesidades y expectativas de los consumidores y otras partes interesadas pertinentes;
- el SGC. (ISO, 2015, pág. 7)

### **2.2.6 Norma ISO 9001**

#### **Operación**

##### **Revisión de los requisitos para los productos y servicios**

La organización debe asegurarse de que tiene la capacidad de cumplir los requisitos para los productos y servicios que se van a ofrecer a los clientes. La organización debe llevar a cabo una revisión antes de comprometerse a suministrar productos y servicios a un cliente, para incluir:

- a. Los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma;
- b. los requisitos no establecidos por el cliente, pero necesarios para el uso especificado o previsto, cuando sea conocido;
- c. los requisitos especificados por la organización;
- d. los requisitos legales y reglamentarios aplicables a los productos y servicios;
- e. las diferencias existentes entre los requisitos del contrato o pedido y los expresados previamente.

La organización debe asegurarse de que se resuelven las diferencias existentes entre los requisitos del contrato o pedido y los expresados previamente.

La organización debe confirmar los requisitos del cliente antes de la aceptación, cuando el cliente no proporcione una declaración documentada de sus requisitos.

NOTA En algunas ocasiones, como las ventas por internet, es irrealizable llevar a cabo una revisión formal para cada pedido. En su lugar la revisión puede cubrir la información del producto pertinente, como catálogos. (9001, 2015, pág. 10)

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Campaña Publicitaria**

Se conoce como campaña publicitaria a un plan de publicidad para anunciar a un producto o servicio a través de estrategias creativas o de medios de comunicación utilizando varios anuncios. Según Vega, "La campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos que persigue la empresa y la agencia publicitaria o la sección de publicidad de la misma empresa, para confeccionar los mensajes y la adecuada selección de los medios publicitarios con el fin de lograr tales objetivos". (Vega, 1991, pág. 106)

### **2.3.2 Posicionamiento**

El posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros similares. Este concepto es tan válido hoy en día en la Web como lo ha sido desde los '80 en los mercados de productos más tradicionales. La realidad actual, de alta competitividad en todos los ámbitos, obliga al reposicionamiento permanente. (Centeno, 1990, pág. 95)



Conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos, valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa. Conseguir un buen posicionamiento de marca o posicionamiento de producto en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, pues le permite gestionar la marca de una manera sólida y eficaz

### **2.3.3 Microempresas**

MONTEROS, Edgar señala que: “Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación” (Monteros, 2005, pág. 15)

### **2.3.4 Comida Rápida**

Moliní define la comida rápida o Fast Food como; “un tipo de comida económica, ampliamente consumida hoy en día, basada en menús de fácil preparación y, como su mismo nombre indica, de rápida preparación e ingestión. Características que en nuestra sociedad se convierten en auténticas virtudes para un amplio estereotipo de consumidores; desde adolescentes de precaria economía a trabajadores que carecen de tiempo para almorzar por sus exigentes jornadas laborales”. Es por ello que ha logrado el servicio Fast Food, posicionarse dentro del mercado y mantenerse por muchos años, tanto así que existe un porcentaje alto de empresas dedicadas a esta actividad. (Moliní, 2012, pág. 25)

### **2.3.5 Mercadotecnia**

La mercadotecnia en las empresas es fundamental ya que radica en el esfuerzo del cumplimiento de sus diferentes actividades para el logro de los objetivos planteados, además ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas.

El término es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler y Armstrong la mercadotecnia, “es el proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Philip Kotler, 2003, pág. 5)

De esta forma las necesidades y deseos de los consumidores se han convertido en el centro de atención de las empresas.

### **2.3.6 Mezcla de Promoción**

Es importante destacar que la promoción es una de las 4 P 'S de la mercadotecnia, incluye herramientas que fomentan la compra a corto plazo, entre estas tenemos la publicidad, la cual nos permite transmitir un mensaje, mediante un medio de comunicación para ayudar a que nuestras ventas aumenten.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". (Ibid. pág. 470)

### **2.3.7 Publicidad**

Para William J. Stanto, Michel J. Etzel y Bruce J. Walker autores del libro “Fundamentos de Marketing” La publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de

los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. (William J. Stanto, 2007, pág. 522)

Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet que es un medio social que está rebasando las fronteras de comunicación.

### 2.3.8 Tipos de Publicidad

Los tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos, según Laura Fischer y Jorge Espejo en su libro “mercadotecnia” publicidad en el 2011, se puede dividir en:

- ✓ **Propaganda:** la cual se realiza en medios de comunicación masivos para difundir ideas ya sean políticas o religiosas.
- ✓ **Publicidad de acuerdo a su forma de pago:** este tipo de publicidad se realiza de manera individual, es pagada ya sea por un individuo o una organización.
- ✓ **Enfocado al producto:** el propósito de este es informar sobre el producto, y es el más utilizado por las empresas. (Espejo, 2011, pág. 348)
- ✓ **Publicidad subliminal:** la publicidad subliminal para Para Barroso Espinal en el año 2004; es un sistema de persuasión que opera a nivel inconsciente, motivando la conducta del receptor hacia los objetivos del emisor del mensaje. La intención de usar la publicidad subliminal es para influir en el consumo de bienes y servicios. Deben tener ciertas características: deben ser recibidos exactamente en el sentido que el anunciante deseaba y los receptores deben percibirlo inconscientemente. (Espinal, 2004, pág. 25)

- ✓ **Publicidad online versus publicidad offline:** Eduardo Líberos, en su libro “marketing Interactivo y la Publicidad Digital” en el año 2013, explican que, desde el surgimiento de internet, los hábitos de consumo están cambiando. En los medios tradicionales, la masificación de la publicidad provoca saturación en el público, pero en la publicidad online se puede evitar esta situación yendo al público objetivo. Además de ser auto selectiva, este tipo de publicidad es interactiva, las personas deciden donde ir y que mensajes consumir.
- ✓ Por otro lado, los anunciantes confían cada vez más en esta publicidad, por su fácil acceso y edición, bajo costo de producción y alcance geográfico indeterminado. Las campañas por internet permiten, además de ahorrar tiempo y dinero, personalizar los contenidos que se publicitan, y están disponibles las 24 horas del día. Luego los resultados son medidos en cuestión de días, en contraposición con los medios tradicionales, que demoran meses. Se puede targetizar y personalizar las publicaciones de acuerdo al público objetivo. (Eduardo Liberos, 2013, pág. 26)
- ✓ **Marketing con WhatsApp:** desde la mirada de Juanjo Ramos (2015), la interrupción en 2009 de WhatsApp ha supuesto una revolución en el concepto de servicios de mensajería móvil para smartphones. Con más de 700 millones de usuarios al 2015 es una de las aplicaciones más usadas del mundo. Más aún, podemos considerarla como una red social, dado que se pueden crear grupos, subir imágenes, ver localizaciones, audios y videos. WhatsApp nos ayudará a cerrar ventas, aceptar pedidos, confirmar reservas y ofrecer servicios postventas.  
  
Las ventajas de esta aplicación es que no es considerada invasiva, tiene bajo costo para acciones de marketing y es inmediata. Si hay que tener en cuenta que necesitamos el

permiso expreso de los contactos para enviar comunicaciones comerciales. (Ramos, 2015, pág. 80)

- ✓ **Publicidad con Facebook:** A partir de los conceptos desarrollados por Ismael Gálvez Clavijo (2013), podemos concluir que el valor real de Facebook está en los propios usuarios. Como ventaja competitiva ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como edad, sexo, ingresos y datos geográficos. También ofrece variables de comportamiento. Cuando el usuario accede a información, visualiza videos o hace comentarios, envía sus gustos y preferencias sobre ocio, trabajo, amistad, alimentando una gran base de datos. Esta información ofrecida a las marcas sería imposible de recabar por otro medio, ayudando a los responsables de marketing a dirigir la estrategia a los targets pequeños y homogeneizados. Inclusive se puede llegar a la hiper segmentación, donde se dirige un mensaje personal a cada miembro de un público objetivo. (Clavijo, 2013, pág. 83)

### 2.3.9 La Publicidad como Proceso de Comunicación

La publicidad es el medio por el cual las empresas se comunican con sus clientes para dar a conocer sus productos o servicios, por eso en marketing le tomamos bastante importancia a la forma de hacer publicidad, y como llevar a cabo una efectiva campaña publicitaria.

### 2.3.10 Elementos de la Publicidad

Los elementos de la publicidad son los siguientes:

- **Emisor:** Es el encargado de definir los objetivos, los medios y los mensajes publicitarios que serán enviados al público. El Emisor es la empresa que lanza la campaña publicitaria.

- **Objetivo publicitario:** Es lo que pretende alcanzar la empresa al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un nuevo producto o servicio, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.
- **Medio o canal publicitario:** Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo; ejemplos de medios publicitarios son: la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.
- **Mensaje publicitario:** Es lo que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios, también, debe señalar las principales características, beneficios o atributos del producto. Debe estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender. Además, deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veraz, no se debe ofrecer algo que el producto no posea o al algo que no se pueda cumplir.
- **Receptor:** Es quien recibe el mensaje publicitario, a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo. (Zuñiga, s.f.)
- **Anunciantes:** Los anunciantes son las organizaciones o personas que utilizan la publicidad para para enviar un mensaje acerca de sus productos o servicios. Inician el esfuerzo de publicidad al identificar un problema de marketing que la publicidad debe resolver. (Well, 2007, pág. 11)
- **Medios:** “Los medios están compuestos de los canales de comunicación que llevan el mensaje del anunciante a la audiencia y en el caso de Internet lleva la respuesta de la audiencia de regreso al anunciante.” (Well, 2007, pág. 15)

### 2.3.11 Estrategias Publicitarias

Entre las estrategias de publicidad tenemos:

- **Estrategia de atracción:** Esta se basa en estimular al consumidor final a través de la aceptación de la marca.
- **Estrategia de imitación:** Consiste en hacer lo que la competencia hace.
- **Estrategias extensivas:** Consiste en atraer nuevos consumidores.
- **Estrategias intensivas:** Se trata de que los clientes que ya se tienen, compren más productos. (Avalos, 2013, pág. 25)

### 2.3.12 Creatividad

La creatividad es una manera única de resolver problemas. Es ver los problemas de forma diferente, novedosa e inesperada. En la publicidad ser creativos es muy importante, porque tendremos la capacidad de resolver los problemas de forma única.

A continuación, se presentan algunas de las características clave de las personas creativas que van bien con la publicidad:

- **Solución de problemas.**

Las personas que resuelven problemas están alertas, son observadores y llegan a conclusiones a través de la intuición en lugar de la lógica. También tienden a tener un sentido del juego que les permite hacer asociaciones novedosas.

- **Apertura a nuevas experiencias.**

En el transcurso de la vida, la apertura a la experiencia permite muchas aventuras de las que se pueden sacar conclusiones. Esas experiencias darían a un novelista más personajes sobre

los cuales escribir, a un pintor más escenas para pintar, y a un equipo creativo más ángulos desde los cuales enfrentar un problema publicitario.

- **Pensamiento conceptual.**

Es fácil ver cómo la gente que está abierta a la experiencia puede desarrollar anuncios y comerciales innovadores debido a que son más imaginativos. El pensamiento creativo es tan importante como el pensamiento estratégico. (Well, 2007, págs. 330-332)

### **2.3.13 Medios de Comunicación Masivo**

Los medios masivos se pueden definir como una característica propia de la sociedad moderna, ya que el constante cambio que han sufrido ha ido de la mano con los cambios de organización y actividad social del país. (O'Guinn, 1999, pág. 38)

Los medios de comunicación masivos son los que más utilizan las personas, como: televisión, radio, periódicos, revistas, etc. (Russell, 1993, pág. 62)

### **2.3.14 Marketing Directo**

El marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia. Octava edición, 1996, pág. 51)

### **2.3.15 Promoción de Ventas**

Promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc. Sin embargo, pese a que se trata de una técnica muy



usada, son pocas las empresas que logran realizar una promoción verdaderamente exitosa. (Kotler P. , Mercadotecnia , 2003, pág. 60)

### **2.3.16 Publicidad no Pagada**

La publicidad no pagada se convierte en un arma de dos filos, ya que al no pagarla no se puede controlar la información que se difunde. Esta influye la transmisión de noticias, entrevistas, comunicación de boca en boca, entre otras. Su poder, como se ha mencionado, se puede canalizar de distintas maneras y puede ser favorable o desfavorable para la empresa (Belch, 2004, pág. 54).

### **2.3.17 Ventas Personales**

Kotler y Armstrong, definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes". (Kotler P. y., 2003, pág. 38)

La venta personal también puede ser utilizada como una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (cara a cara). Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de la publicidad, que utiliza en los medios impersonales que va dirigida a varios consumidores a la vez, la venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores.

### **2.3.18 Comportamiento del Consumidor.**

Se definen como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Leon G. Schiffman, 2010, pág. 5)

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo), en artículos relacionados con el consumo. Esto incluye lo que compran, porque lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y como lo desechar.

#### **2.3.18.1. Factores que afectan el comportamiento**

Según Kotler en el año 2002, describe las variables que afectan el comportamiento de los consumidores las cuales pueden dividirse en grupos.

##### **2.3.18.1.1. Factores Culturales.**

- **Cultura:** El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.
- **Subcultura:** Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es pues un grupo cultural distinto que

existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.

- **Clase Social:** Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra. (Kotler P. , Dirección de Marketing, Conceptos esenciales, 1a. ed., 2002, pág. 88)

#### 2.3.18.1.2. Factores Sociales.

- **Grupos de referencia:** Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. Los mercadólogos deben llegar a los líderes de opinión e influir en ellos.
- **Familia:** La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que

influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.

#### **2.3.18.1.3 Factores Personales.**

- **Edad y etapa en el ciclo de vida:** La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro. También los 17 mercadólogos deben tener en cuenta las familias gays, unipersonales, divorcio, nuevos matrimonios, los cambios en las circunstancias de vida.
- **Ocupación y circunstancias económicas:** Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.
- **Estilo de vida:** Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno.

#### **2.3.18.1.4 Factores Psicológicos:**

##### ➤ **Motivación**

Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo.

La teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow (1954), explicada por Robbins (1999), es una de las teorías de la motivación con valiosa aplicación en el marketing:

- ✓ Necesidades fisiológicas: incluye el hambre, la sed, el refugio, el sexo y otras necesidades físicas.

- ✓ Necesidades de seguridad: incluye la seguridad y la protección del daño físico y emocional
- ✓ Necesidades sociales: incluye el afecto, la pertenencia, la aceptación y la amistad.
- ✓ Necesidades de estima: incluye los factores de estima interna como el respeto a uno mismo, la autonomía y el logro, así como también los factores externos de estima como el estatus, el reconocimiento y la atención.
- ✓ Necesidades de autorrealización: el impulso de convertirse en lo que es uno capaz de volverse: incluye el crecimiento, el lograr el potencial individual, el hacer eficaz la satisfacción plena de uno mismo.

A su vez, Maslow separó estas cinco necesidades en órdenes altos y bajos. Las necesidades fisiológicas y de seguridad son necesidades de orden bajo, y se satisfacen de manera externa. Las necesidades sociales, de estima y de autorrealización son de orden alto, y se satisfacen internamente.

De acuerdo a esta teoría, las necesidades de orden alto sólo aparecen después de haber satisfecho las de orden bajo. De esta manera, “el individuo avanza hacia arriba por los escalones de la jerarquía.”

#### **2.3.18.2. Roles en la compra**

Cuando se lanza un producto o servicio, se piensa en el cliente como una única figura imaginaria. Sin embargo, desde que alguien se da cuenta de la necesidad, hasta que llega al usuario final, hay un proceso, en ocasiones con varios actores implicados. Cada tipo de producto es completamente diferente, y la influencia de cada actor en el proceso también puede variar mucho en cada caso.

Philip Kotler fue el primero en hablar de los roles del proceso de compra en su libro “Dirección de Marketing” en el año 2002. Pueden coincidir uno o varios, en la misma persona.

- ✓ El **Iniciador**: es quien percibe inicialmente una carencia. Puede ser el propio usuario quien lo detecte o alguien que le haga ver esa necesidad. Por ejemplo, una amiga te puede contar que hay liquidación en una tienda.
- ✓ El **Prescriptor**: es quien hace sugerencias, emite opiniones o tiene una cierta autoridad en la materia, por lo que su opinión será escuchada. Una revista de moda o un gurú de la moda pueden ser claros ejemplos de prescriptores.
- ✓ El **Facilitador**: es aquél que suministra la información, fija la cita con el comprador, etc. Un agente inmobiliario facilita la operación y realiza una cita con el propietario para la venta de una casa.
- ✓ El **Decisor**: es aquél con potestad para elegir de entre diferentes opciones. Puedes decidir entre varias prendas de ropa diferentes, entre varias tiendas de ropa, o incluso puedes elegir entre comprar ropa o una cena u otro capricho.
- ✓ El **Aprobador**: es quien aprueba la compra o el gasto. Como ejemplo, un adolescente tendrá que pedir a sus padres le compren el par de zapatos de moda. En el caso de una empresa podría ser el departamento de compras.
- ✓ El **Cliente**: es quien paga y realiza la transacción de compra. Puede ser la mamá en el caso de los zapatos.
- ✓ El **Consumidor**: o usuario final es quien disfrutará de la compra. Quien lleve y disfrute los zapatos de los que hemos hablado anteriormente será el consumidor. (Ibid., pág. 96)

### **2.3.19 Teorías del Comportamiento del Consumidor**

A continuación, se describen tres teorías relacionadas al comportamiento del consumidor como apoyo en nuestra investigación, al mismo tiempo nos facilita comprender y entender más fácilmente el comportamiento de los diferentes clientes.

#### **2.3.19.1 Teoría Conductual del Aprendizaje - Pávlov**

La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Pávlov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relaciona con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinados. (Patiño Orquera, 2018, pág. 47)

#### **2.3.19.2 Teoría Psicológico Social – Vevlen**

La teoría de Vevlen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos, entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación. (Ibid. Pag.52)

### **2.3.19.3 Teoría de Aprendizaje Cognitivo – Jean Piaget**

La Teoría Cognitiva del Aprendizaje explica por qué el cerebro constituye la red más increíble de procesamiento e interpretación de la información en el cuerpo a medida que aprendemos cosas. La Teoría Cognitiva del Aprendizaje determina que los diferentes procesos del aprendizaje pueden ser explicados, en primer lugar, por medio del análisis de los procesos mentales. Presupone que, por medio de procesos cognitivos efectivos, el aprendizaje resulta más fácil y la nueva información puede ser almacenada en la memoria por mucho tiempo. Por el contrario, los procesos cognitivos ineficaces producen dificultades en el aprendizaje que pueden ser observadas a lo largo de la vida. A su vez, ésta puede ser dividida en dos teorías específicas: la Teoría Social Cognitiva (TSC) y la Teoría Cognitivo-Conductual (TCC). (Dango, 2008, pág. 50)

### **2.3.20 Propuesta de Valor**

La propuesta de valor según NIRMALYA KUMAR está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar, y no sólo por el posicionamiento de la oferta. El posicionamiento principal de Volvo ha sido la "seguridad" pero la empresa ofrece a los compradores mucho más que un auto seguro, ofrecen autos duraderos, un buen servicio y un largo periodo de garantía. Fundamentalmente, la Propuesta de Valor es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía. Establece claramente como las transformaciones de comercialización, como enfocar un portafolio de marcas puede ser un factor crítico para un crecimiento rentable a largo plazo y de gran valor para el negocio.

Se centra en entender al consumidor y la importancia de satisfacer sus necesidades "Sistema de pensamiento organizacional". Los autores mencionan que, hay que elevar el marketing a niveles estratégicos y eliminar su sesgo táctico, es decir, enterrar las clásicas "4Ps" y apostar por



lo que él llama las "3Vs", el cual consiste en: valor del cliente, valor de la propuesta y valor del servicio. (James Anderson, 2007, pág. 75)

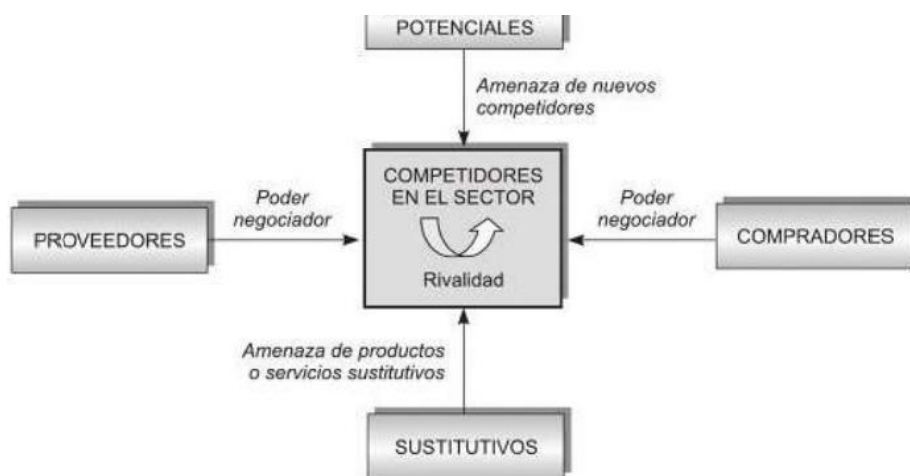
### 2.3.21 Personalidad de la Marca

La American Marketing Association (2014) señala que la personalidad de marca está referida a la naturaleza psicológica de una marca en particular según lo previsto por los vendedores, aunque las personas en el mercado pueden ver la marca de otro modo (llamado imagen de marca). Estos dos puntos de vista comparan las personalidades de los humanos individualmente: lo que pretenden o desean y lo que otros ven o creen. (Collao, 2014, pág. 58).

### 2.3.22 Análisis Porter

Según Victoria, 2008, este análisis permitirá conocer el grado de competencia que existe hacia la marca o industria, que servirá como base para formular estrategias destinadas para aprovechar oportunidades y/o hacerles frente a las amenazas detectadas, y a su vez ver la apreciación que hay hacia la marca. (Victoria, 2008, pág. 139).

**Ilustración 1. Modelo de las cinco Fuerzas de Michael Porter**



Fuente: Libro, Análisis estratégico de la empresa, Juan Ventura Victoria, Editorial Paraninfo, 2008, pág.

### 2.3.23 Análisis DAFO

El análisis DAFO o FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. (Thomson, 1998, pág. 75)

**Ilustración 2. Análisis DAFO**

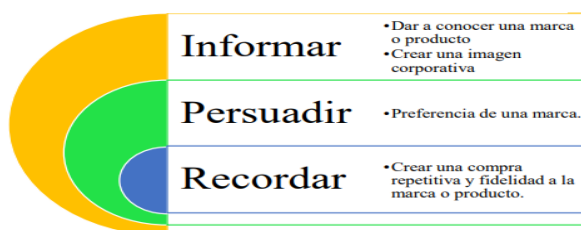


Fuente: elaboración propia

### 2.3.24 Objetivos de la Publicidad

El objetivo principal de la publicidad según Phillip Kotler (2003) consiste en informar, persuadir y recordar una marca o producto, bien o servicio. (Ibidem, pág. 95)

**Ilustración 3 Objetivos de la publicidad**



Fuente: elaboración propia.

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

La investigación es el proceso mediante el cual generamos nuevos conocimientos y explicamos la realidad basándonos en hechos científicos y comprobables para comprender la información y poder adaptarla a la realidad que vivimos. Sócrates sostenía que “la investigación es el objetivo primordial y el fin básico de la existencia del ser humano”. De hecho, cuando el hombre enfrenta un problema comienza por naturaleza a cuestionarse sobre el porqué, cómo y para qué. (Bastar, Conceptos de investigación, 2012, pág. 12)

Tamayo y Tamayo definen a la investigación como: “un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.” (Tamayo, pág. 21)

En general, es un proceso que se rige por reglas de validez y aceptabilidad aceptadas por la comunidad científica y con ellas buscan resolver problemas observados y sentidos produciendo conocimientos nuevos de las problemáticas desde un punto de vista diferente. Esas reglas son las que hacen parte del método científico y según su enfoque muestra diferencias y particularidades únicas.

#### **3.1. Tipo de Investigación**

##### **3.1.1. Investigación Mixta o Cualitativa-Cuantitativa.**

La realidad social se puede investigar desde diferentes perspectivas, en la actualidad las investigaciones sociales utilizan las herramientas y métodos viables y confiables que les ofrecen los procesos Cualitativa-cuantitativos. Cada uno tiene su metodología, sus herramientas, sus paradigmas de investigación pero juntos hay una complementación entre los dos métodos, tiene una visión

holística es decir hay una abordaje más complejo e integral del tema a investigar, así mismo se usan los resultados de un método para desarrollar al otro, descubrir contradicciones y paradojas del tema, con el método mixto podemos visualizar elementos que por separado uno los ve y el otro no; y hay diferentes maneras y puntos de vista para estudiar el problema es decir es más completo. (Pelekais, 2000, pág. 11)

Para la elaboración del presente estudio es cualitativo por buscar conocer la perspectiva de los microempresarios y sus clientes con respecto a las campañas publicitarias en sus negocios y es cuantitativa porque busca medir o cuantificar el posicionamiento en el mercado de comida rápida.

Esta investigación es de tipo exploratorio porque estamos examinando un problema poco estudiado en nuestro país, es decir que no hay una guía que nos indique o nos señale por dónde empezar la investigación sobre las campañas publicitarias en microempresas de comida rápida como Guanacos Food Truck, así mismo tampoco tenemos el conocimiento de que las microempresas utilicen campañas publicitarias para posicionarse en el mercado por cual es lo que investigaremos y daremos una respuesta a esta problemática, para saber si las empresas de la competencia utilizan campañas publicitarias utilizaremos el instrumento de la entrevista para conocer como hace publicidad cada empresa.

Así mismo es de carácter correlacional porque busca asociar ambas variables que tanto puede ayudar las campañas publicitarias a posicionarse en el mercado de comida rápida a la empresa Guanacos Food Truck, para medir el posicionamiento por medio de campañas publicitarias haremos uso del instrumento del cuestionario.

### 3.2 Población.

Para la realización de la investigación se han identificado tres unidades de análisis con las que se pretende recolectar información suficiente que nos permita llevar a cabo la investigación.

Las unidades consideradas son: los dos propietarios del negocio, un empleado, los clientes reales y potenciales del negocio y clientes de la competencia, para esto tenemos 219,236 personas según el Censo de Población y Vivienda 2007, que es el dato más reciente que se tiene.

### 3.3 Muestra y Tamaño de la Muestra.

#### 3.3.1 Muestra

Una muestra estadística es una parte representativa de una población, debe ser representativa, de la cual se recolectan datos para la investigación. (Bastar, Conceptos de investigación, 2012, pág. 85)

#### 3.3.2 Método de Muestreo

Se utilizará el muestreo no probabilístico:

- ✓ **Muestra no probabilística:** Basado en una estimación subjetiva, ya que en él se desconoce la probabilidad de que un individuo concreto de la población sea incluido en la muestra. (Sampieri R. H., 2014, pág. 180)
- ✓ **Muestreo por conveniencia:** En este tipo de muestreo permite seleccionar de forma casual la muestra, y se seleccionan según accesibilidad y proximidad de los sujetos de muestra al investigador. (Ibid. pág. 180)

El método de muestreo no probabilístico nos asegura la representatividad de la muestra extraída, es decir que los datos que se obtengan de la muestra de la población nos ayudaran a

diseñar una campaña publicitaria para la empresa Guanacos Food Truck de la ciudad de San Miguel.

Se utilizará el **método de muestreo por conveniencia** porque nos permitirá seleccionar las personas cercanas al negocio como parte de nuestra muestra.

### 3.3.3 Tamaño de la muestra

#### 3.3.3.1 Determinación de la muestra cualitativa de los propietarios y el empleado de la empresa.

Se les aplicara el estudio a los dueños de la empresa Guanacos Food Truck, al ser solo dos no es necesario calcular una muestra, además se le aplicara el estudio al empleado de empresa Guanacos Food Truck, al ser solo uno no es necesario calcular una muestra.

#### 3.3.3.2. Determinación de la muestra cuantitativa

Se le aplicara el estudio a una determinada cantidad de personas del área urbana de San Miguel, según el Censo de Población y Vivienda 2007, un total de 219,236 personas que viven en la Ciudad de San Miguel. Aplicando la siguiente formula de población finita:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

(SurveyMonkey, s.f.)

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z.

La puntuación  $z$  es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. Partiendo de las bases anteriores tenemos que:

$N$  = tamaño de la población 219,236

$e = 0.10$  (daremos un nivel de confianza de 90% de que la población pueda adquirir un producto de la empresa, así el error será de  $10\% = 0.10$ )

$z = 1.65$

Se calculo en la página web de **Survey Monkey** según esta fórmula que ahí proporcionan, y el resultado es de **69** clientes reales y potenciales.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación**

#### **3.4.1. Técnicas**

##### **3.4.1.1. Entrevista**

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. (Cerezo, Fernández, & Caja, 1983)

Este instrumento es utilizado en nuestra investigación para recolectar datos importantes, el cual será dirigido a los dos propietarios de “**Guanacos Food Truck**” empresa de estudio y al empleado de la misma ya que solo cuentan con uno.

También esta técnica fue utilizada en el estudio preliminar, instrumento dirigido a los propietarios de la empresa para detectar las principales necesidades de la empresa y de acuerdo a los datos obtenidos formular nuestro tema de investigación.

##### **3.4.1.2. Encuesta**

Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, *el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.* (Naresh, 2004, pág. 32)

En nuestro estudio hemos diseñado instrumentos que nos ayudaran a recolectar la información específica que necesitamos conocer, dicho instrumento será dirigido a los clientes de la empresa “Guanacos Food Truck” y los clientes de la competencia, a través de la cual se pasara a cada una de las unidades descritas anteriormente con el fin de obtener información interna de nuestra principal empresa de estudio y de su competencia.

En el estudio preliminar utilizamos la encuesta como técnica para la recolección de datos, instrumento dirigido a los clientes de la empresa “Guanacos Food Truck”, investigación realizada al inicio para conocer e identificar las necesidades de la empresa y de acuerdo a ello formular nuestro tema de investigación.

### **3.4.2. Instrumentos**

#### **3.4.2.1. Guía de entrevista**

Incluye una serie de preguntas abiertas con el fin de obtener información que encaminen al cumplimiento de los objetivos de nuestro proyecto, el cual será dirigido al jefe y empleados de la empresa “Guanacos Food Truck”.

Este tipo de instrumento también fue utilizado en el estudio preliminar el cual fue dirigido al propietario de la empresa obteniendo información importante para la investigación.

#### **3.4.2.2. Cuestionario**



Se va a elaborar un instrumento, el cual estará estructurado con una serie de preguntas cerradas tales como información básica de las unidades de análisis y preguntas que ayuden para el cumplimiento de los objetivos de nuestra investigación dirigida a clientes de la empresa “Guanacos Food Truck” y a los clientes de la competencia.

También se elaboró un cuestionario para realizar el estudio preliminar el cual fue dirigido a los clientes de la empresa “Guanacos Food Truck”.

### **3.5. Fuentes para la Obtención de la Información**

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello depende la confiabilidad y valides del estudio.

#### **3.5.1. Fuentes primarias**

##### **3.5.1.1. De tipo cualitativo**

La información se obtendrá mediante la entrevista dirigida a los propietarios y al empleado, por medio de una llamada telefónica, esto nos permitirá conocer cuáles son las condiciones internas de la empresa y los medios de comunicación que utilizan, además obtendremos información sobre el desempeño laboral, sus medios para generar publicidad y de sus recursos financieros

##### **3.5.1.1. De tipo cuantitativo**

Se realizara la metodología de forma cuantitativa, los cuestionarios se realizaran de manera online, por medio de la página de Google Drive se abordará a las personas por medio de link mandados de forma directa ya sea por correo electrónico o por medio de la página de Facebook, dirigidos a los clientes y a la competencia para recolectar datos importantes que nos permitirán conocer la percepciones que tienen los clientes sobre la empresa Guanacos Food Truck y de qué forma les gustaría que se diera a conocer más a fondo en el mercado de comida rápida, además

nos permitirá conocer la competencia, porque medios ellos se dan a conocer, de qué forma manejan la publicidad hacia su público y como están posicionados en el mercado de comida rápida.

### **3.5.1. Fuentes secundarias**

Las principales fuentes a utilizar son libros, revistas, páginas web como Facebook, Instagram, medios de información que nos permita recolectar información de la competencia como datos importantes de la empresa siguiendo un procedimiento sistematizado y adecuado a las características del tema.

## **3.6. Procesamiento de la Información**

Después de analizar las fuentes de información de datos, utilizaremos las herramientas y técnicas de recolección de datos, la cual nos permitirá obtener información para ejecutar la fase del análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

### **3.6.1. Tratamiento de la Información de forma cualitativa**

Se utilizará el método de la entrevista, la cual se realizará por medio de una llamada telefónica a los propietarios del negocio y también al empleado, luego se procederá a digitalizar las respuestas obtenidas durante la llamada.

### **3.6.2. Tratamiento de la Información de forma cuantitativa**

En la investigación se utilizará el método de la encuesta online, a través de la página de Google Drive, que nos permitirá compartir un link por medio de correo electrónico o por la página de Facebook, de esta manera se obtendrá la información de forma resumida automáticamente ya que la pagina contabiliza los datos y al mismo tiempo las gráficas, eso nos permitirá obtener datos más exactos.

### **3.6.3. Técnicas Estadísticas.**

Se utilizarán como técnicas de recolección de datos la entrevista y la encuesta, se dirigirá a los propietarios, empleado y clientes como también a no clientes de la empresa.

#### **3.6.3.1. Encuesta de tipo cuantitativa**

Nos permitirá recolectar información de los clientes y no clientes de la empresa, esta se fundamente mediante un cuestionario con el propósito de obtener información de las personas.

#### **3.6.3.2. Entrevista de tipo cualitativa**

Nos permitirá establecer contacto directo con los propietarios y el empleado, esta tiene el propósito de tener información espontánea y abierta.

#### **3.6.4 Presentación de la Información cuantitativa.**

Se utilizarán los cuadros resúmenes y gráficos de pastel para la representación de los datos obtenidos. La razón de usar gráficos de pastel se debe a que el tipo de investigación proporcionara porcentajes representativos sobre los aspectos de opinión. Además, se colocarán apartados de Interpretación y Análisis de las gráficas de pastel, para indicar los resultados obtenidos según las respuestas brindadas por los encuestados.

#### **3.6.5 Presentación de la Información cualitativa.**

Las respuestas serán presentadas por medio de las respuestas específicas tal y como ambos propietarios respondieron según corresponda cada pregunta, para las respuestas del empleado se ira describiendo según corresponda la pregunta ya que solo cuentan con un empleado.

### **3.7. Análisis e Interpretación de Resultados**

El análisis y la interpretación de los resultados, nos permitirá ordenar, clasificar y representar con palabras y realizar una descripción de porcentajes los datos obtenidos durante la

investigación, con el propósito de hacerlos comprensibles, identificando las similitudes y diferencias que se da en las opiniones de los clientes.

## **CAPITULO IV**

### **Análisis e Interpretación de los Resultados.**

#### **Análisis e interpretación de datos de los propietarios, empleados y los clientes reales y potenciales de la micro empresa “Guanacos Food Truck”**

##### **Resultados de la investigación.**

Este capítulo contiene los resultados obtenidos de la investigación que se realizó mediante una encuesta realizada a los clientes reales y potenciales de la micro empresa Guanacos Food Truck de la ciudad de San Miguel, municipio de San Miguel y la entrevista realizada a sus propietarios de igual forma a su empleado.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**SECCION DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**4.1 Entrevista Realizada a los Propietario de Guanacos Food Truck.**

Las respuestas fueron transcritas exactamente como respondieron los propietarios.

**Campaña publicitaria para el posicionamiento de las microempresas de comida rápida en la ciudad de San Miguel, caso de estudio “Guanacos Food Truck”, año 2020.**

**Entrevista dirigida a los propietarios de “Guanacos Food Truck” por medio de una llamada telefónica.**

**Saludo:** Reciba un cordial saludo, somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador de la carrera Mercadeo Internacional, en esta ocasión le solicitamos su valiosa colaboración para complementar la siguiente entrevista.

**Objetivo:** Recolectar información general de la empresa, conocer la publicidad y medios por los cuales se dan a conocer con los clientes.

**Datos Específicos:**

Edad: 24, 27 Sexo: M, F Ocupación: ambos estudiantes. Residencia: ambos residen en San Miguel

**Indicación:** A continuación, se realizan las siguientes preguntas, responda de forma concisa.

### **Información Interna y Externa.**

- 1) ¿Cuál es la historia de Guanacos Food Truck?** Ambos nos comentaron que su idea nació en el 2016 en un programa de emprendimiento que desarrollo la UGB, su idea primeramente fueron postres y platillos internacionales con ingredientes nacionales, pero se dieron cuenta que los clientes preferían más los postres y eso comenzaron a vender y no tenían local, ellos llevaban sus encargos a la universidad, en el 2017 empezaron a trabajar por eventos, sobre todo con eventos de la UGB, en el 2018 hicieron una pequeña encuesta para conocer qué tipos de postres preferían las personas, y si les gustaría que ellos agregaran churros a su menú, y así fue como se dieron cuenta que los clientes querían que ellos vendieran churros, y así empezaron a vender churros, a finales del 2019 se instalaron en un pequeño local cerca de la UGB a vender banderillas, papas fritas y churros españoles.
- 2) ¿Conoce cuáles son las Oportunidades y Fortaleza de la empresa?** Ambos opinaron: Las oportunidades: el producto que ellos venden (churros) no hay demasiada competencia directa al igual que las banderillas no tienen competencia tan directa. La fortaleza: tienen el conocimiento necesario incluso para mejorar las recetas ya que tienen una carrera gastronómica y el toque único que le dan a su producto, así como el trato con sus clientes.
- 3) ¿Conoce cuáles son las Amenazas y debilidades de la empresa?** Ambos opinan: que la amenaza más latente es la competencia es algo que no pueden detener, y otra de las amenazas es el clima, ya que la demanda baja, porque no tienen un local adecuado para que los clientes entren a un lugar sin mojarse. La pandemia del COVID-19 ha venido a ser una gran amenaza para su empresa, debido a la cuarentena obligatoria que estamos viviendo, no venden sus productos tanto como antes. La debilidad que tienen es la publicidad, y que no tienen la capacidad de diseño para hacer la publicidad.

- 4) **A su criterio ¿Cómo consideran que la empresa está posicionada en el mercado de comida rápida?** La empresa antes de la pandemia tenía un nivel de aceptación bastante aceptable, aunque no de su marca, eran conocidos más por sus productos que por su marca. La señorita Katherine opina que tienen que mejorar su aceptación por medio de la marca.
- 5) **¿Considera usted que los productos que ofrecen cumplen con las expectativas de los clientes?** Ambos opinan que sus productos son aceptados por sus clientes, que cumplen con las expectativas que estos tienen.
- 6) **¿Disponen de una base de datos de sus clientes?** No, de hecho, no tienen una cartera de clientes fijos, seguidores en redes, pero no cuentan con base de datos de ellos como para hacer una campaña de e-mail marketing.
- 7) **¿Realizan ventas online?** Si, realizan ventas en línea por medio de Facebook e Instagram. Aunque reciben más pedidos por Instagram.

### **Publicidad**

- 8) **¿Realizan contenido publicitario para darse a conocer como marca?** Hasta este tiempo es que han mejorado un poquito en las publicaciones para que conozcan la marca, solo publicaban para que conocieran los productos.
- 9) **¿Hacen algún tipo de publicidad que les permita tener interacción con los clientes?** Si, hacen algún tipo de promoción para que los clientes interactúen, así como porque les gusta los churros, e interactúen con sus amigos.
- 10) **¿Qué piensas sobre los concursos en línea?** Son una buena estrategia, pero como no cuentan con un gran capital ni un stock grande de productos no pueden realizar rifas a cada rato, ni dar promociones tan seguido.



**11) ¿Hace usted algún tipo de promoción especial, para días festivos?** Si, hacían antes pero hoy en día ya no. Hacían publicaciones para que les encargaran postres.

**12) ¿Cuál es su producto estrella?** Los churros españoles son su producto estrella.

**13) ¿Cuánto gastan aproximadamente en publicidad?** Aproximadamente han gastado \$100 en publicidad en redes sociales, la señorita Katherine agregó que no han gastado mucho en publicidad porque la publicidad en televisión o radio el precio es alto comparada con lo que ellos pueden invertir en esta.

**14) ¿Cómo califica su publicidad con respecto a la publicidad de su competencia?**

Siendo nocivos con la publicidad que teníamos antes y la publicidad que se mantiene estábamos al mismo nivel, pero era la publicidad que nosotros hacíamos, en estos momentos con la ayuda que estamos recibiendo superamos a nuestra competencia en algunos puntos.

**Comentario agregado por la Sra. Katherine:** si se retoma la publicidad que estábamos haciendo nosotros era parecida a la publicidad del otro emprendimiento (competencia), pero con el conocimiento que esperamos recibir de ustedes, que nos ayuden con las publicaciones que se estén subiendo a las plataformas digitales, si se espera superar a la competencia porque el conocimiento de ustedes al elaborar el contenido (las imágenes de los productos) será mucho mejor, en cambio sí depende de nosotros estaríamos al mismo nivel.

**15) ¿Cada cuánto actualizan la publicidad y quien se encarga de hacerlo?** Antes nosotros hacíamos la publicidad, pero en estos momentos tenemos a una persona externa, pero ayuda nada más, y como estamos en periodo de cuarentena solo abrimos de viernes a domingo, así que las publicaciones se hacen de viernes a domingo.

## **Medios de Comunicación**

### **16) ¿Por qué medio de comunicación se han dado a conocer?**

Por la televisión (canal TVM y TVO)

Redes sociales (Facebook e Instagram)

### **17) ¿Consideran que les ha sido factible?**

Sobre todo por medio de la televisión en TVO, porque hubo un incremento de los clientes, ya que se obtuvieron dos entrevistas una en el TVM pero solo se dio a conocer una idea muy a parte a la que se tenía pensada, que el emprendimiento vendía comida rápida pero con ingredientes de El Salvador con ideas de otros países y no funcionó, la segunda fue en TVO se dio a conocer el emprendimiento directamente con churos y banderillas, interactuamos directamente con los futuros clientes, hubieron comentarios en las páginas y hasta los presentadores les llamó la atención.

También las redes sociales ahí nos dimos a conocer desde el principio primero Facebook, luego Instagram, donde en Instagram se obtuvo un mayor impacto porque las personas interactúan más que en Facebook.

### **18) ¿Por qué medio consideran que es más apropiado para darse a conocer?**

Redes sociales (Instagram) tanto por las historias porque a las personas les gustan dar a conocer que es lo nuevo que se está probando, eso ayuda con las imágenes porque etiquetan a la página de la empresa y nos ven tanto los contactos de esas personas como los que la empresa tiene en Instagram los seguidores ven que las personas están probando nuestros productos.

### **19) ¿Cuántas veces al día y horas pasan la publicidad?**

Una vez al día, antes se hacía regularmente en horas de la noche porque éramos nosotros mismos los que hacíamos las publicaciones, pero hoy se hacen en horas del día.

### **Posicionamiento**

#### **20) ¿Cómo te gustaría que los clientes percibieran tu marca?**

Ser reconocidos como una marca además de salvadoreña guanaca y con identidad migueleña juvenil, el hecho que nosotros traigamos el tipo de receta que solo se venda en las ferias y las podamos traer todo el año, por ejemplo, en San Salvador nos reconocen como la empresa migueleña que vende productos que comúnmente solo se venden en épocas de carnaval nosotras las vendemos todo el año.

**Comentario agregado por la Sra. Katherine:** desde que se inició con la idea se tenía presente ser reconocidos tanto por productos nacionales e internacionales. Ejemplo: los churros o hamburguesas de Estados Unidos y elaborarla con productos nacionales siempre ha estado en nosotros dar a conocer lo fuerte que tiene San Miguel en gastronomía.

#### **21) ¿Qué tipo de estrategias realizan para posicionarse en la mente del consumidor?**

Resaltar que los productos que se utilizan son nacionales y lo que se ofrece son productos que comúnmente se encuentran una vez al año pero que los productos que nosotros vendemos se pueden encontrar en todo el año, nada más hemos trabajado en posicionamiento de los productos en cambio de la marca no se han adoptado ninguna estrategia.

**Comentario agregado por la Sra. Katherine:** que los clientes puedan obtener un producto que solo lo ven en noviembre que lo puedan obtener todo el año, eso fue lo que más les gusto a los clientes; saber que podían estar consumiendo churros españoles a cualquier hora y en cualquier mes.

**22) ¿Cuál es tu objetivo, tu target y tu presupuesto?**

**Objetivo:** mostrar la fortaleza en gastronomía migueleña.

**Target:** personas de 18-24 que les guste probar algo nuevo.

**Presupuesto:** \$150.00

**Análisis de la situación interna y externa:**

Según las respuestas obtenidos por medio de la entrevista a los propietarios de Guanacos, podemos observar que es una microempresa en estado emergente ya que aún están en la fase inicial por falta de presupuesto, teniendo en cuenta que han cambiado varias veces el giro de la empresa, hasta que al final se quedaron con el giro de comida rápida, vendiendo churros españoles, banderillas y papas fritas, y aun venden postres por encargo, así mismo podemos observar que una oportunidad que tienen es que venden un producto muy poco comercializado en la ciudad, son pocas las empresas competidoras que venden churros españoles y banderillas, la fortaleza que ellos ven que tienen es que cuentan con el conocimiento culinario profesional para mejorar sus recetas, la debilidad que ellos creen que tienen es la falta de publicidad de calidad, y que nunca han realizado una campaña publicitaria para dar a conocer su marca, tienen varias amenazas, la más latente y reciente es la pandemia del COVID-19, porque tuvieron que cerrar su local debido a que la UGB cerró por la cuarentena domiciliar obligatoria, venden pero sus ventas han disminuido porque por el tiempo de entrega los productos no llegan con la misma calidad; según los entrevistados podemos observar que no cuentan con un posicionamiento de marca adecuado, porque de que sirve que conozcan tus productos, sino reconocen tu marca, vender marca y producto es muy importante hoy en día para poder diferenciarse de la competencia; mediante sus respuestas también se puede conocer que sus productos son bastante aceptados por los clientes, cumplen con las expectativas

que estos tienen de los productos que la empresa comercializa; también podemos concluir que no cuentan con una base de datos de sus clientes, porque no es lo mismo tener seguidores en redes sociales a tener clientes que te compren el producto que vendes; así mismo realizan ventas por medio de Instagram y Facebook, lo cual les permite llegar a los clientes por medio de delivery contratado; aun así no realizan las ventas esperadas, porque nadie conoce la marca.

### **Análisis de la publicidad:**

Según las respuestas obtenidas por medio de la entrevista podemos observar que hasta este año han mejorado un poco en su publicidad en redes sociales, y en la interacción con sus clientes por medio de redes sociales, además teniendo en cuenta que los concursos en línea y rifas aunque no pueden hacerlo muy seguido les ha funcionado porque los clientes interactúan y además así también se dan a conocer con los amigos de sus clientes, se observa también que hoy en día por esto de la pandemia no han hecho publicaciones o promociones para fechas especiales o días festivos; así mismo nos comentan que su producto estrella son los churros españoles, porque son crujientes y tienen un rico sabor, replicando así a los verdaderos churros españoles lo cual le encanta a sus clientes, poder comer churros españoles todo el año no solo en tiempo de feria, también observamos que no han invertido mucho en publicidad en los tres años que tienen como microempresa, han gastado \$100, eso nos indica que no le han dado mucha importancia a la publicidad o bien no tienen el tiempo para promocionarse; así mismo observamos que su publicidad con respecto a la competencia ha mejorado un poco, que según sus propietarios han logrado superar la publicidad de su competencia en algunas áreas, por lo cual tienen esperanzas en la campaña publicitaria que como grupo les vamos a proponer para poder promocionar su marca, así aumentar su cartera de clientes y poder ser mejor que su competencia, también observamos que la publicidad que ellos lanzan en redes sociales es de viernes a domingo, debido a que esos son los

días que por el momento están laborando por esto de la pandemia que está azotando al mundo y a nuestro país.

### **Análisis de Medios de Comunicación:**

Según las respuestas obtenidas por medio de la entrevista realizada a los propietarios de la empresa Guanacos podemos observar que se han dado a conocer por medio de la televisión por los canales de TVM y TVO, donde fueron invitados para realizarles una entrevista como emprendedores, así fue como pudieron conseguir llegar a la televisión y promocionar la empresa y sus productos, así mismo han hecho uso de las redes sociales siendo Facebook e Instagram las plataformas más utilizadas; según sus respuestas podemos decir que si les fue factible hacer esas entrevistas en la televisión porque les llegaron más clientes y vieron un incremento en sus ventas, también podemos observar que como medio de comunicación más factible para darse a conocer son las redes sociales, porque es en estas donde se encuentran sus clientes potenciales es decir los clientes ideales de la empresa, según el target que ellos han establecido personas de 18- 24 años, también observamos que les gustaría ser reconocidos por su marca, no por sus productos; aun cuando no lanzan publicidad para llegar a ello, por lo cual se quieren posicionar en la mente de los consumidores como una empresa Migueleña, Guanaca como su nombre lo indica, así también posicionarse con sus productos que son productos de temporada de Noviembre y que las personas lo pueden consumir todo el año, así mismo observamos que el objetivo como empresa es dar a conocer la fortaleza de la gastronomía migueleña, con un presupuesto de \$150.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**SECCION DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**4.2 Entrevista Realizada al Empleado de Guanacos Food Truck.**

Las respuestas fueron transcritas exactamente como respondieron los propietarios.

**Campaña publicitaria para el posicionamiento de las microempresas de comida rápida en la ciudad de San Miguel, caso de estudio “Guanacos Food Truck”, año 2020.**

**Entrevista dirigida al empleado de “Guanacos Food Truck” por medio de una videoconferencia.**

**Saludo:** Reciba un cordial saludo, somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador de la carrera Mercadeo Internacional, en esta ocasión le solicitamos su valiosa colaboración para complementar la siguiente entrevista.

**Objetivo:** conocer sobre el tipo de publicidad y los medios de comunicación que utiliza la empresa “Guanacos Food Truck” para dar a conocer su marca.

**Datos Específicos:**

**Edad:** 19 años      **Sexo:** femenino      **Ocupación:** estudiante      **Residencia:** Calle Chaparrastique, Barrio San Felipe, N°706\_\_\_\_\_

**Indicación:** A continuación, se realizan las siguientes preguntas, responda de forma concisa.

**1) Para usted. ¿Qué es publicidad?**

Es como se da a conocer una empresa, como dan a conocer los productos que van a vender.

**2) ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa?**

- ✓ Redes sociales
- ✓ Tarjetas
- ✓ Cupones
- ✓ Tarjeta de clientes frecuentes

**3) ¿Por qué medios de comunicación la empresa anuncia la publicidad?**

- ✓ Facebook
- ✓ Instagram

**4) ¿Qué tipo de cliente son los que llegan a la empresa?**

Estudiantes de 18-24 años que les guste probar algo nuevo.

**5) ¿Cuál es el producto estrella de la empresa “Guanacos Food Truck”?**

Los churros.

**6) ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted conoce que la empresa utiliza?**

Las Redes sociales.

**7) ¿Qué tipo de publicidad y medios de comunicación piensa que es la más adecuado para este tipo de negocio? ¿por qué?**

Por redes sociales ya que el mercado son los estudiantes la localidad es la UGB, y los estudiantes utilizan más las redes sociales, entonces es más beneficioso implementar la publicidad por medios sociales.

**8) ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la publicidad de la empresa?**



La pandemia es un factor que está ocurriendo en este momento ya que a través de ello le transmitimos a los clientes que tomando las medidas necesarias se puede tener la seguridad que pueden consumir nuestros productos.

**9) Según su criterio ¿Cree que la publicidad atrae clientes? ¿por qué?**

Si atrae clientes y es una herramienta efectiva porque a través de las redes sociales y al hacer la publicidad los clientes se dan cuenta que nuestros productos no se encuentran comúnmente en el municipio de San Miguel.

**10) ¿Cuáles son los medios de comunicación más efectivos para conectar con nuevos clientes?**

Con nuevos clientes podrían ser: la televisión para atraer a otro público, un tipo de clientes de más edad.

**11) La publicidad ¿Puede llegar a fidelizar a los clientes?**

Si, porque por medio de las promociones a través de las redes sociales los pueden atraer a consumir sus productos, así como el uso de tarjeta de cliente frecuente.

**12) ¿En qué medio de comunicación pasan la publicidad y cuantas veces al día?**

En Instagram, solo en las noches, y hoy en día publican todos los días por las tardes.

**13) ¿Cuánto califica la publicidad que realiza la empresa? Nota 8**

**14) ¿Cómo califica la publicidad de la empresa “Guanacos Food Truck” con respecto a la publicidad de la competencia?**

La publicidad de su empresa es mucho mejor porque esta identificada con su empresa, con sus colores, con sus productos.

**15) Recomendaciones para la empresa en cuanto a la publicidad y medios de comunicación:**

- ✓ Que las publicaciones sean más frecuentes
- ✓ Que interactúen más con los clientes
- ✓ Que realicen concursos o rifas más seguido.

### **Análisis de la información obtenida por el empleado.**

Según las respuestas obtenidas por medio de la entrevista al empleado a través de una videoconferencia, nos damos cuenta la empleada no tiene muy claro el concepto de publicidad tomado como una desventaja dentro de la microempresa, según la determinación de las respuestas se plantea que el tipo de publicidad que utiliza la empresa principalmente es a través de redes sociales: Facebook e Instagram, ya que el público objetivo son estudiantes de la UGB, seguido de tarjetas, cupones y tarjetas de clientes frecuentes.

La determinación del grupo objetivo está basada en estudiantes de 18-24 años que les gusta probar algo nuevo, resaltando que el platillo estrena y principal de Guanacos Food Truck son los churros españoles. La pandemia es un factor que influye en la publicidad de la microempresa tomada como una ventaja, transmitiendo seguridad a cada uno de los clientes y haciendo conciencia que es importante tomar las medidas higiénicas.

El empleado tiene claro que al hacer uso de la publicidad en las plataformas digitales la microempresa aumentaría su cartera de cliente, y para poder ingresar a un nuevo mercado de adulto mayor se tendría que hacer uso de la publicidad en televisión. Evaluando como muy buena la publicidad que hace la microempresa porque cada una de las publicaciones están identificadas con los colores del logo y con los productos.

### 4.3 ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE GUANACOS FOOD TRUCK

Tabulación de encuesta dirigida a los clientes

#### ✓ Datos de Edad

**Objetivo:** Conocer el rango de edad en el que se encuentra el mayor número de compradores reales y potenciales.

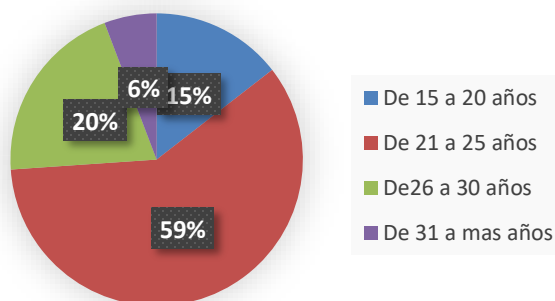
Tabla 1. Edades de los clientes reales y potenciales de Guanacos Food Truck.

Intervalos de Edad	Respuestas
De 15 a 20 años	10
De 21 a 25 años	41
De 26 a 30 años	14
De 31 a más años	4
<b>Total</b>	<b>69</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico 1

Edades de los clientes reales y potenciales de Guanacos Food Truck



Fuente: Cuadro N°1

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos la edad promedio de los clientes reales y potenciales es de 21 a 25 años con un 59%, de 26 a 30 años desciende con un 20%, de 15 a 20 años con un 15% y de 31 a más con un 6%.

**Interpretación:** Se identifica que el mayor número de clientes reales y potenciales de Guanacos Food Truck está en el rango de edad de 21 a 25 años por lo que son jóvenes adultos, los que consumen más comida rápida en el mercado.

#### ✓ Datos de Genero

**Objetivo:** Conocer quienes consumen más los productos de comida rápida si hombres o mujeres.

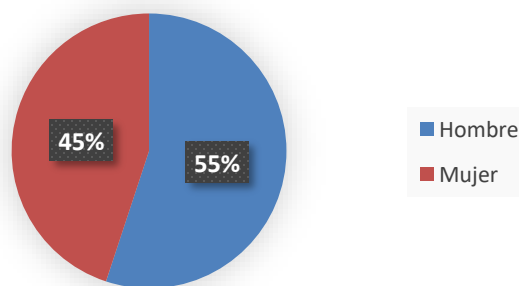
Tabla 2. Genero de los clientes reales y potenciales de Guanacos Food Truck.

Genero	Respuestas
Hombre	38
Mujer	31
Total	69

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°2

Genero de los clientes reales y potenciales.



Fuente: Cuadro N°2

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos el 55% de las personas encuesta son hombres y el 45% son mujeres.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos se observa que los hombres son los que consumen más comida rápida esto se debe a que tiene un estilo de vida más acelerado por lo que se les hace más factible y económico el consumo.

✓ **Datos de Ocupación**

**Objetivo:** Conocer las ocupaciones de los consumidores reales y potenciales de Guanacos Food Truck.

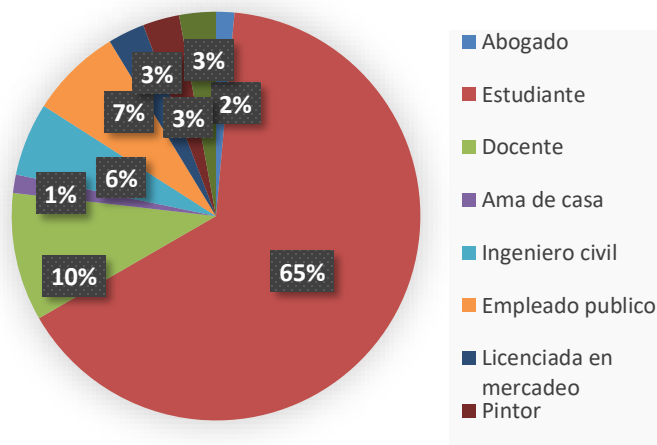
Tabla 3. Ocupación de los clientes reales y potenciales de Guanacos Food Truck.

Ocupaciones	Respuestas
Abogado	1
Estudiante	45
Docente	7
Ama de casa	1
Ingeniero civil	4
Empleado publico	5
Licenciado en mercadeo	2
Pintor	2
Técnico en informática	2
<b>Total</b>	<b>69</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°3

Ocupacion de los clientes reales y potenciales.



Fuente: Cuadro N°3

**Análisis:** Los clientes reales y potenciales que consumen más comida rápida son los estudiantes con un 65%, seguidos por los docentes con un 10%, los empleados públicos con un 7%, ingenieros civiles con un 6%, los licenciados en mercados, pintor y técnicos en informática tienen un 3% cada uno y por último con un 2% para cada uno está la ama de casa y un abogado.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos la mayor parte de los consumidores son estudiantes esto se debe a la ubicación del negocio ya que se encuentra a fuera de las instalaciones de la Universidad Gerardo Barrios.

✓ **Datos de Lugar de residencia.**

**Objetivo:** Conocer los lugares donde residen los consumidores reales y potenciales de Guanacos Food Truck.

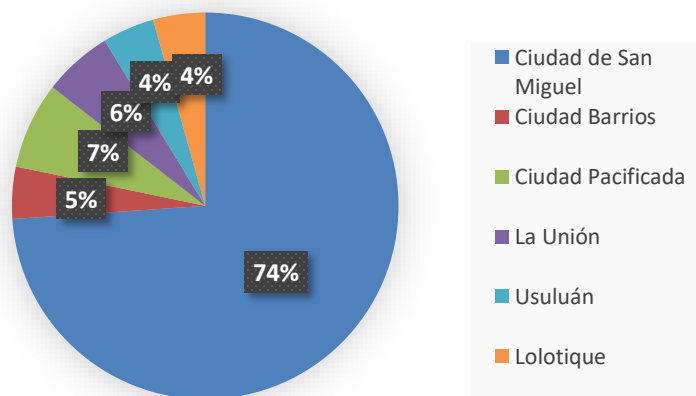
Tabla 4. Residencia de los clientes reales y potenciales de Guanacos Food Truck.

Residencia	Respuestas
Ciudad de San Miguel	51
Ciudad Barrios	3
Ciudad Pacificada	5
La Unión	4
Usulután	3
Lolotique	3
<b>Total</b>	<b>69</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°4

Genero de los clientes reales y potenciales.



Fuente: Cuadro N°4

**Análisis:** Según los datos obtenidos el 74% de los consumidores residen en la Ciudad de San Miguel, el 7% en la Ciudad Pacifica, el 6% en La Unión, el 5% en Ciudad Barrios, con un 4% para cada uno en Usulután y Lolotique.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que la mayoría de personas son residentes en la Ciudad de San Miguel, debido a que la empresa se encuentra ubicada en San Miguel.

**Indicaciones:** Seleccione la respuesta que considere correcta a las interrogantes que se le presentan a continuación.

**Pregunta 1. ¿Alguna vez usted ha consumido comida rápida?**

**Objetivo:** Identificar si los consumidores reales y potenciales han consumido comida rápida.

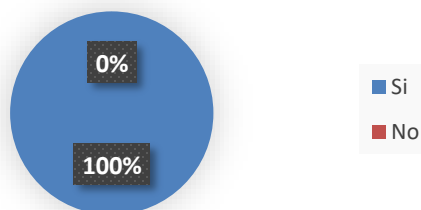
Tabla 5. Consumo de comida rápida

Opciones	Respuestas
Si	69
No	0
Total	69

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°5

Consumo de comida rápida



Fuente: Cuadro N°5

**Análisis:** Según los datos obtenidos con 100% los consumidores si consumen comida rápida.

**Interpretación:** Los resultados muestran que en su totalidad los consumidores reales y potenciales si consumen comida rápida, por lo que se considera un mercado factible para generar ingresos económicos.



## Pregunta 2. ¿Qué tipo de comida rápida le gusta consumir más?

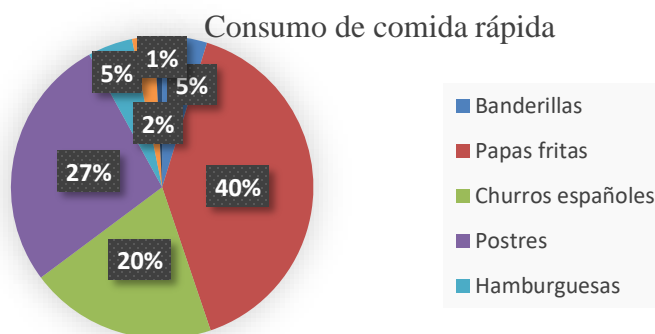
**Objetivo:** Conocer qué tipo de comida rápida les gusta consumir más a los clientes reales y potenciales de Guanacos Food Truck.

Tabla 6. Tipos de consumo de comida rápida.

Opciones	Respuestas
Banderillas	6
Papas fritas	50
Churros españoles	25
Postres	34
Hamburguesas	6
Pizzas	3
Burritos	1
<b>Total</b>	<b>125</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°6



Fuente: Cuadro N°6

**Análisis:** Según los datos obtenidos, dando la opción de marcar varios productos a la vez el 40% consumen papas fritas, con un 27% le siguen los postres, con un 20% los churros españoles,

con 5% para cada uno están las banderillas y hamburguesas, con un 2% la pizza y por último con 1% los burritos.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos indican que los consumidores reales y potenciales de Guanacos Food Truck, les gusta consumir más papas fritas, sin embargo, los postres y los churros españoles tiene buena aceptación dentro del mercado de comida rápida, ya que para la empresa son los principales productos de comercialización.

### Medios de Comunicación

#### Pregunta 3. ¿Cuál es el medio que utiliza con más frecuencia?

**Objetivo:** Conocer cuál es el medio de comunicación que los consumidores reales y potenciales utilizan con más frecuencia.

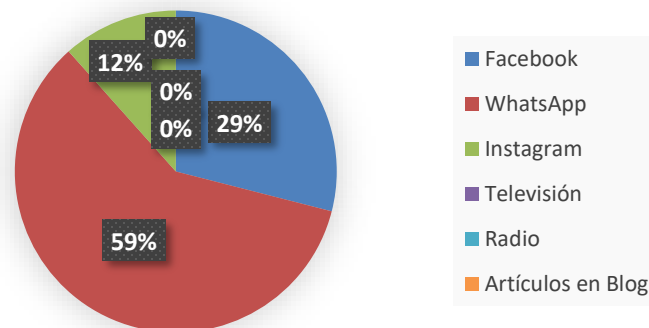
Tabla 7. Medio de comunicación que utiliza con más frecuencia

Opciones	Respuestas
Facebook	20
WhatsApp	41
Instagram	8
Televisión	0
Radio	0
Artículos en Blog	0
<b>Total</b>	<b>69</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°7

Medio de comunicacion utilizado con mas frecuencia



Fuente: Cuadro N°7

**Análisis:** Los resultados indican que el 59% de las personas encuestadas utilizan WhatsApp, el 29% Facebook y el 12% Instagram.

**Interpretación:** El resultado nos muestra que los consumidores reales y potenciales, prefieren la comunicación por medio de la red social denominada WhatsApp, ya que es una aplicación más privada y más rápida a la hora de realizar una compra.

**Pregunta 4. ¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre los restaurantes de comida rápida?**

**Objetivo:** Identificar los medios que los consumidores prefieren obtener información acerca restaurante que se dedican a la venta de comida rápida.

Tabla 8. Medios para obtener información sobre restaurantes de comida rápida

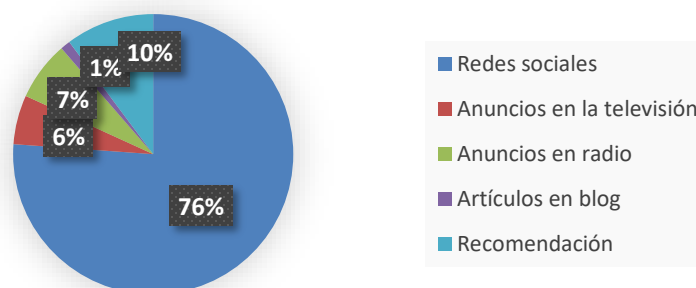
Opciones	Respuestas
Redes sociales	67
Anuncios en la televisión	5

Anuncios en radio	6
Artículos en blog	1
Recomendación	9
<b>Total</b>	<b>88</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°8

#### Medios informativos sobre restaurantes de comida rápida



Fuente: Cuadro N°8

**Análisis:** Los resultados obtenidos indican que los consumidores prefieren obtener información con 76% por medio de las redes sociales, con un 10% por medio de recomendación, con un 7% anuncios en radio, con un 6% anuncios televisivos y con un 1% artículos en blog.

**Interpretación:** los clientes reales y potenciales expresan que por el medio de comunicación que desean obtener información sobre restaurantes de comida rápida es por las redes sociales, ya que hoy en día, es un medio que nos permite estar conectados con diversas personas y mantenernos siempre a la vanguardia de lo que sucede a nuestro alrededor.

#### Pregunta 5. ¿Como le gustaría contactarse con empresas de comida rápida?

**Objetivo:** Conocer el medio que los consumidores prefieren para contactarse con las empresas de comida rápida.

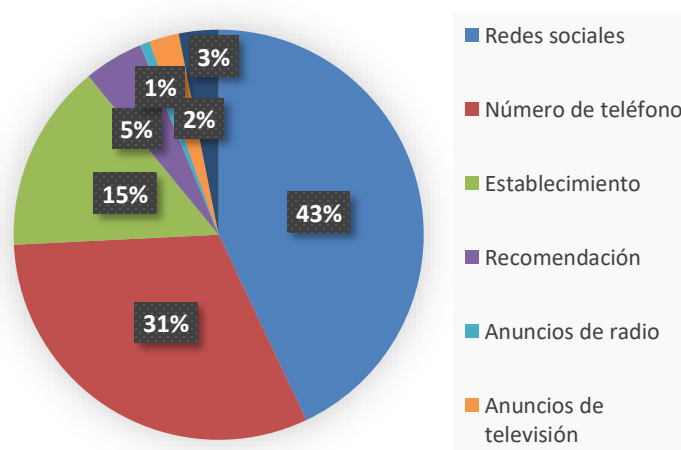
Tabla 9. Formas de contactarse con empresas de comida rápida

Opciones	Respuestas
Redes sociales	55
Número de teléfono	40
Establecimiento	19
Recomendación	6
Anuncios de radio	1
Anuncios de televisión	3
Carteles	4
<b>Total</b>	<b>128</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°9

Formas de contactarse con las empresas



Fuente: Cuadro N°9

**Análisis:** Según los datos obtenidos, dando la opción de marcar más de una respuesta los consumidores prefieren con un 43% las redes sociales, con un 31% por medio de número de teléfono, con un 15% en el establecimiento, con un 5% por medio de recomendación, con un 3% carteles, con un 2% anuncios televisivos y con un 1% anuncios en radios.

**Interpretación:** Los consumidores potenciales y reales de Guanacos Food Truck consideran que les gustaría contactarse por medio de las redes sociales ya es un medio en el cual pasan más tiempo en su día a día, permitiéndoles interactuar y conocer de una forma más detallada los productos.

#### **Pregunta 6. ¿Qué día y en que horarios adquieren comidas rápidas?**

**Días.**

**Objetivo:** Conocer que día es el que más adquieren comida rápida los clientes reales y potenciales de Guanacos Food Truck.

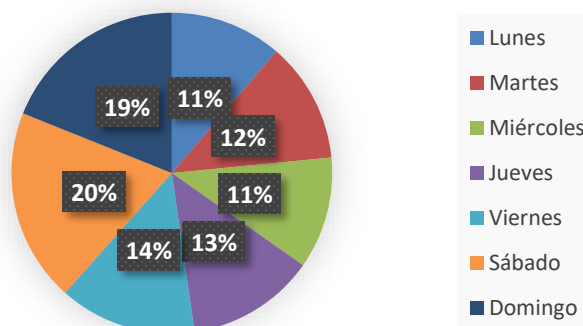
Tabla 10. Días que los consumidores adquieren comida rápida

Opciones	Respuestas
Lunes	40
Martes	43
Miércoles	40
Jueves	46
Viernes	49
Sábado	69
Domingo	67
Total	354

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°10

Días de consumo de comida rápida



Fuente: Cuadro N°10

**Análisis:** Según los datos obtenidos el día que más se consume comida rápida con un 20% es el sábado, con un 19% el día domingo, con un 14% el día viernes, con un 13% el día jueves, con un 12% el día Martes, con un 11% para cada uno está el día lunes y miércoles.

**Interpretación:** Se les permitió marcar todos los días que los clientes reales y potenciales de Guanacos consideraran que consumen la comida rápida partiendo de ello en su gran mayoría consideran que el día que más consumen comida rápida es el sábado, ya que normalmente es el día que pasan en casa o salen temprano de sus trabajos, sin embargo, hay que tener en cuenta que los clientes reales son estudiantes por lo que también están los días de semanas que tiene un porcentaje aceptable de compra de comida rápida.

### **Horarios.**

**Objetivo:** Conocer los horarios en los adquieren comida rápida los consumidores reales y potenciales de Guanacos.

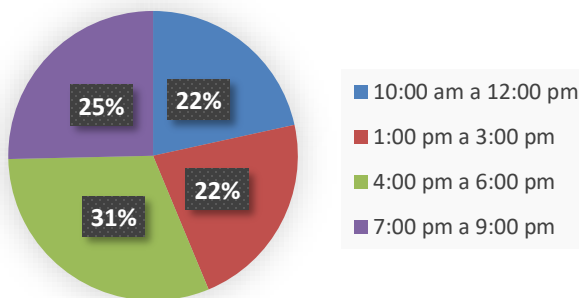
Tabla 11. Horarios en la semana que los consumidores adquieren comida rápida

Opciones	Respuestas
10:00 am a 12:00 pm	74
1:00 pm a 3:00 pm	76
4:00 pm a 6:00 pm	106
7:00 pm a 9:00 pm	87
<b>Total</b>	<b>283</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N° 11

## Horarios de consumo de comida rápida



Fuente: Cuadro N° 11

**Análisis:** Los resultados demuestran que los horarios en que más se adquiere comida rápida es de 4:00 pm a 6:00 pm con un 31%, de 7:00 pm a 9:00 pm con un 25%, con un 22% para cada uno está de 10:00 am a 12:00 pm y 1:00 pm a 3:00 pm.

**Interpretación:** Se permitió a los clientes marcar todos los días según los horarios que ellos identificaran que más consumían comida rápida y el horario que más se marco fue de 4:00 pm a 6:00 pm, ya que es un horario que normalmente van saliendo de sus trabajos, muchos de ellos prefieren comprar comida rápida por el agotamiento físico que llevan por sus trabajos o cualquier otra actividad que les genere un desgaste físico.



### Posicionamiento que actualmente tiene la empresa.

#### Pregunta 7. ¿Has escuchado de la Micro empresa de comida rápida Guanacos Food Truck?

**Objetivo:** Identificar si los clientes reales y potenciales conocen a Guanacos Food Truck.

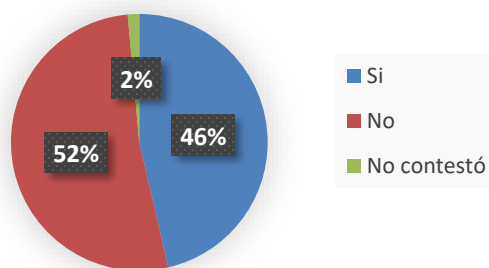
Tabla 12. Conocimiento sobre la empresa Guanacos Food Truck.

Opciones	Respuestas
Si	32
No	36
No contestó	1
<b>Total</b>	<b>69</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°12

Conoce la empresa Guanacos Food Truck



Fuente: Cuadro N°12

**Análisis:** Según los resultados obtenidos con un 52% los clientes reales y potenciales opinan que no conocen a la empresa, con un 46% si conocen la empresa y con un 2% decidieron no contestar.

**Interpretación:** Los clientes reales y potenciales de Guanacos Food Truck opinan que no conocen el lugar, esto se debe a que la empresa tiene poco tiempo de estar en el mercado de comida rápida, sin embargo, gran parte de ellos afirmaron que si conocen la empresa.

**Si tu respuesta fue no, pase a la pregunta número 17**

**Pregunta 8. ¿Sabes que productos ofrece nuestra empresa?**

**Objetivo:** Conocer si los clientes identifican los productos que vende la empresa Guanacos Food Truck.

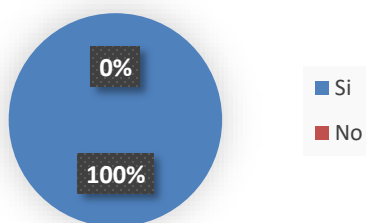
Tabla 13. Conocimiento de los productos que ofrece Guanacos Food Truck

Opciones	Respuestas
Si	32
No	0
Total	32

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N° 13

Conocimiento sobre los productos de la empresa



Fuente: Cuadro N° 13

**Análisis:** El 100% de las personas encuestadas si conocen los productos.

**Interpretación:** Los clientes reales de Guanacos Food Truck conocen acerca de los productos que venden, ya que ellos son compradores activos de la microempresa.

**Pregunta 9. ¿Por qué elegirías nuestros productos antes de la competencia?**

**Objetivo:** Conocer porque razón los clientes reales eligieran los productos de Guancos Food Truck ante los productos de la competencia.

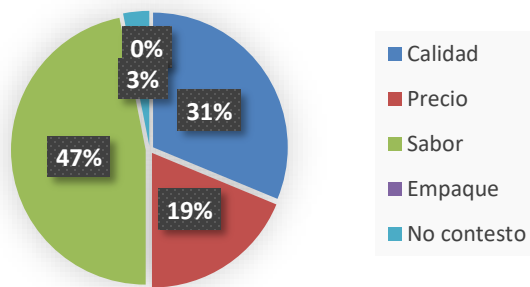
Tabla 14. Elección de los productos de Guancos Food Truck ante la competencia

Opciones	Respuestas
Calidad	10
Precio	6
Sabor	15
Empaque	0
No contesto	1
<b>Total</b>	<b>32</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°14

Elección de los productos ante la competencia



Fuente: Cuadro N°14

**Análisis:** Según los datos obtenidos con un 47% considera que, por el sabor, con un 31% la calidad, con un 19% por el precio y un 3% que decidió no contestar.

**Interpretación:** Los clientes reales de Guancos Food Truck considera que elegiría los productos ante la competencia por tener buen sabor y cálida, lo que genera una confianza hacia la empresa ya es un producto comestible.

**Pregunta 10. Si pudieras describir nuestra marca en una palabra ¿Cómo lo harías?**

**Objetivo:** Conocer como los clientes reales describirían a Guanacos Food Truck, en una palabra.

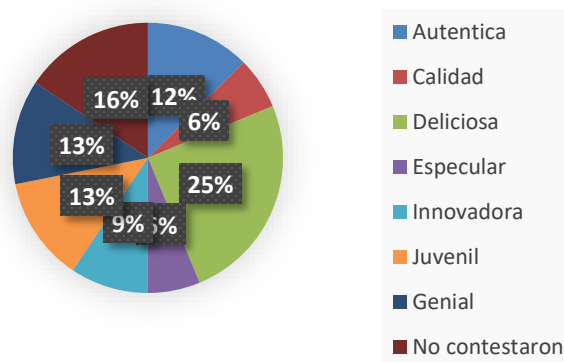
Tabla 15. Palabras para describir la marca

Opciones	Respuestas
Autentica	4
Calidad	2
Deliciosa	8
Especular	2
Innovadora	3
Juvenil	4
Genial	4
No contestaron	5
<b>Total</b>	<b>32</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°15

Palabras para describir la marca



Fuente: Cuadro N°15

**Análisis:** Los datos demuestran que con un 25% las personas eligen la palabra deliciosa, con un 16% decidieron no contestaron, con un 11% para cada una está autentica, genial y juvenil, con un 9% innovadora, con un 6% para cada una esta espectacular y calidad.

**Interpretación:** Los clientes de Guanacos Food Truck consideran que la mejor palabra que identifica a los productos de la microempresa es deliciosa, ya que toman en cuenta su calidad y su sabor a la hora de comprar y consumir el producto.

### Pregunta 11. ¿Como califica la calidad de los alimentos?

**Objetivo:** identificar como califican la calidad de los alimentos los clientes reales de la microempresa.

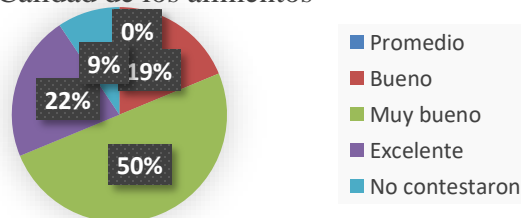
Tabla 16. Calidad de los alimentos de Guanacos Food Truck

Opciones	Respuestas
Promedio	0
Bueno	6
Muy bueno	16
Excelente	7
No contestaron	3
<b>Total</b>	<b>32</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N° 16

Calidad de los alimentos



Fuente: Cuadro N° 16

**Análisis:** Según los datos obtenidos con un 50% los clientes consideran que la calidad es muy buena, con un 22% excelente, con un 19% la consideran buena y con 9% decidieron no contestar.

**Interpretación:** Los clientes de Guancos Food Truck consideran que calidad de la comida rápida que vende es muy buena, comparando con otras empresas que se dedican a lo mismo.

### Pregunta 12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del menú?

**Objetivo:** Conocer que tan satisfecho se encuentran los clientes con la calidad del menú de Guancos Food Truck.

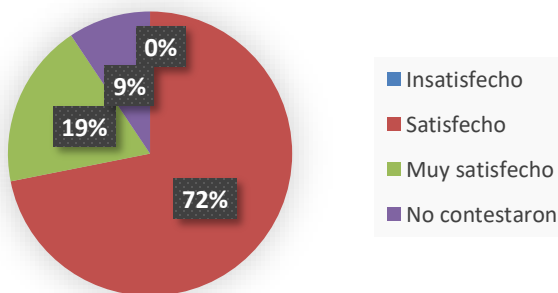
Tabla 17. Satisfacción de calidad del menú de la empresa.

Opciones	Respuestas
Insatisfecho	0
Satisfecho	23
Muy satisfecho	6
No contestaron	3
Total	32

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°17

Satisfaccion de la calidad de menu



Fuente: Cuadro N°17

**Análisis:** Los datos obtenidos representan con un 72% que están satisfechos, con un 19% muy satisfechos y con un 9% decidieron no contestar a la interrogante.

**Interpretación:** Los clientes de Guanacos consideran que se encuentran satisfechos con la calidad del menú que ellos mantienen en su microempresa.

**Pregunta 13. ¿Considera que espero demasiado tiempo para ser atendido?**

**Objetivo:** Identificar si los clientes consideran que esperaron demasiado tiempo para ser atendidos.

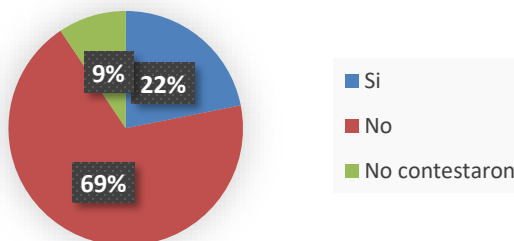
Tabla 18. Espero demasiado tiempo para ser atendido

Opciones	Respuestas
Si	7
No	22
No contestaron	3
Total	32

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°18

Espero demasiado tiempo para ser atendido



Fuente: Cuadro N°18

**Análisis:** Según los datos obtenido con un 69% opinan que no esperaron y con un 22% los clientes consideran que si esperaron demasiado tiempo.

**Interpretación:** Los clientes de Guanacos consideran que no esperaron mucho tiempo para ser atendidos por el personal de la empresa a la hora de la compra.

**Pregunta 14. ¿Nos visitaría de nuevo?**

**Objetivo:** Identificar si los consumidores de comida rápida visitarían de nuevo la empresa de Guanacos Food Truck.

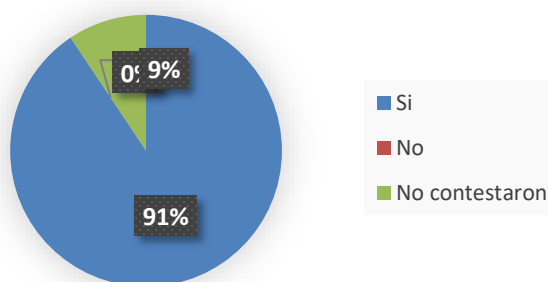
Tabla 19. Visitarías de nuevo a Guanacos Food Truck

Opciones	Respuestas
Si	29
No	0
No contestaron	3
<b>Total</b>	<b>32</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°19

Visitarías de nuevo a Guanacos Food Truck



Fuente: Cuadro N°19

**Análisis:** Con 91% los consumidores consideran que si visitarían de nuevo el local y con 9% decidieron no contestar la interrogante.



**Interpretación:** La mayoría de los consumidores ha visitado el lugar y también ha adquirido comida rápida considera que si volvería a visitarnos, pero una parte de ella decidieron no contestar a la pregunta.

**Pregunta 15. ¿Qué tan probable es que nos recomiende con amigos y familiares?**

**Objetivo:** Conocer la probabilidad de que sean recomendados con amigos y familiares.

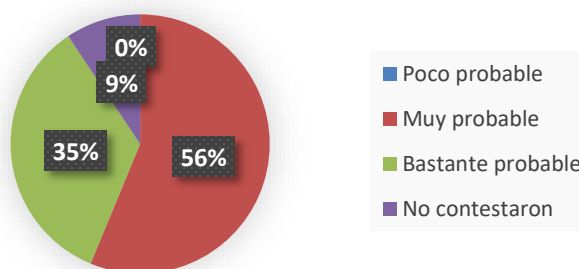
Tabla 20. Probabilidad para recomendar con amigos y familiares

Opciones	Respuestas
Poco probable	0
Muy probable	18
Bastante probable	11
No contestaron	3
<b>Total</b>	<b>32</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°20

Probabilidad de recomendacion



Fuente: Cuadro N°20

**Análisis:** Según los datos obtenidos con una probabilidad de 56% los clientes consideran que sería muy probables, con un 35% bastante probable y con un 9% decidieron no contestar a la interrogante.

**Interpretación:** Los clientes consideran que la empresa es muy probable para ser recomendada por ellos con amigos y familiares debido a la calidad de los productos que ofrece en el mercado de comida rápida.

**Pregunta 16. ¿De qué manera conoció el restaurante?**

**Objetivo:** Identificar de qué forma los consumidores conocieron el restaurante.

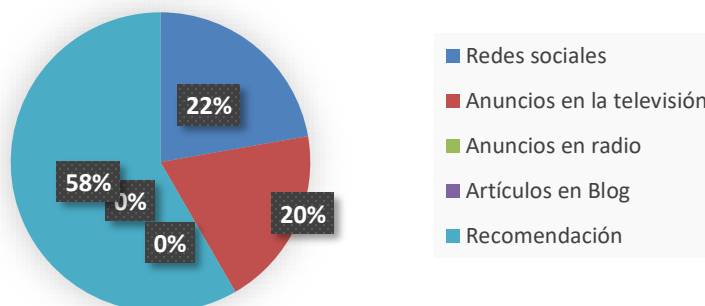
Tabla 21. Consumo de comida rápida

Opciones	Respuestas
Redes sociales	8
Anuncios en la televisión	7
Anuncios en radio	0
Artículos en Blog	0
Recomendación	17
<b>Total</b>	<b>32</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°21

Consumo de comida rápida



Fuente: Cuadro N°21

**Análisis:** Los datos obtenidos muestran que con 58% los clientes conocieron el lugar por recomendación, con un 22% por medio de redes sociales y con un 20% por medio de la televisión.

**Interpretación:** Los clientes consideran que conocieron el lugar por medio de recomendaciones y por redes sociales y anuncios en la televisión, la mayoría de los clientes son estudiantes de la Universidad Gerardo Barrios por lo que la comunicación entre amigos y compañeros es más fluida lo que permite realizar las recomendaciones, además ellos estuvieron en un programa televisivo que les permitió aumentar sus clientes.

### Posicionamiento referente a la competencia.

#### Pregunta 17. ¿Conoces otras empresas que se dediquen a la venta de comida rápida?

**Objetivo:** Determinar si los clientes reales y potenciales conocen otras empresas que se dediquen a la venta de comida rápida.

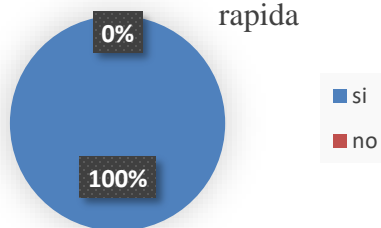
Tabla 22. Conocimiento de empresas que se dedican a la venta de comida rápida

Opciones	Respuestas
Si	69
No	0
Total	69

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N.º 22

Conocimiento de otras empresas de comida rápida



Fuente: Cuadro N°22

**Análisis:** Con un 100% los clientes consideran que si conocen otras empresas.

**Interpretación:** Los clientes afirman conocer otras empresas que se dedican a la venta de comida rápida dado que en la ciudad existen muchas empresas nacionales y multinacionales que proporcionan dichos servicios.

**Pregunta 18. ¿Qué productos te gustan más de dicha empresa?**

**Objetivo:** Identificar los productos que los clientes prefieren de otras empresas.

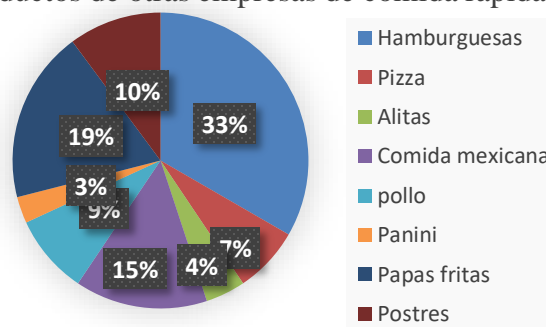
Tabla 23. Productos de otras empresas de comida rápida

Opciones	Respuestas
Hamburguesas	23
Pizza	5
Alitas	3
Comida mexicana	10
pollo	6
Panini	2
Papas fritas	13
Postres	7
<b>Total</b>	<b>69</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°23

## Productos de otras empresas de comida rápida



Fuente: Cuadro N°23

**Análisis:** Según los datos obtenidos con un 33% el producto que más se consume es las hamburguesas, seguido con un 19% papas fritas, con un 15% está la comida mexicana, con un 10% representado por los postres, con un 9% el pollo, con un 7% la pizza, con un 4% alistas y con un 3% el panini.

**Interpretación:** La comida rápida que más les gusta a los consumidores de otras empresas son las hamburguesas ya que es un producto más común y fácil de preparar por ello muchas empresas poseen dicho producto en su menú.

**Pregunta 19. ¿Qué es lo que más te atrae de los productos que ofrece?**

**Objetivo:** Identificar que les atrae más de los productos de otras empresas a los consumidores.

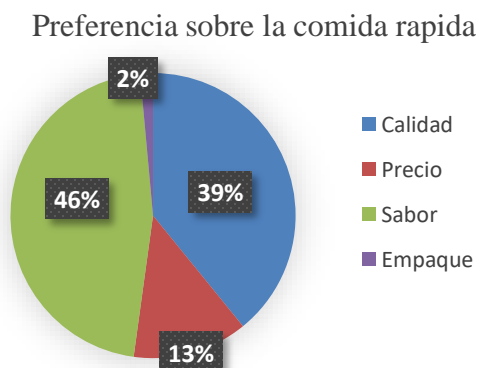
Tabla 24. Preferencia acerca de los productos que ofrecen otras empresas de comida rápida.

Opciones	Respuestas
Calidad	27
Precio	9
Sabor	32

Empaque	1
Total	69

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°24



Fuente: Cuadro N°24

**Análisis:** Los datos muestran que lo que más les atrae a los clientes de otros productos es el sabor con un 46%, con un 39% calidad, con un 13% el precio y con un 2% el empaque del producto.

**Interpretación:** Los clientes les atrae más el sabor de los productos que poseen otras empresas sin embargo también consideran que la calidad de los productos es bastante buena.

#### Pregunta 20. ¿Cómo califica la calidad de los alimentos?

**Objetivo:** Conocer como los clientes reales y potenciales califican los alimentos.

Tabla 25. Calificación de la calidad de los alimentos de otras empresas de comida rápida

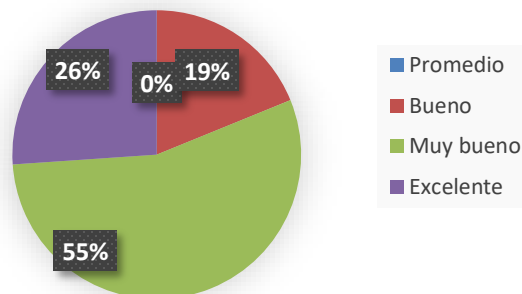
Opciones	Respuestas
Promedio	0
Bueno	13
Muy bueno	38

Excelente	18
Total	69

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°25

calificación de la calidad de los alimentos



Fuente: Cuadro N°25

**Análisis:** Según datos obtenidos en las encuestas el 38% de los encuestados califico los alimentos como muy buenos, el 18% como excelente, el 13% como bueno, mientras que ninguna persona califico como promedio los alimentos representado estadísticamente con un 0%.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos en las encuestas nos indican que la mayoría de los clientes reales y potenciales de la ciudad de San Miguel que consumen comida rápida califican los alimentos elaborados como muy buenos algo beneficioso para la empresa, ya que esta es una de las mejores calificación que se podía obtener dentro de los diferentes rangos, seguido de otro grupo de encuestados que califico los alimentos como excelentes la mejor calificación dentro de los rangos, una pequeña parte de personas calificaron los alimentos como buenos y nadie optó por el rango de la calificación promedio.

#### **Pregunta 21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del menú?**

**Objetivo:** Medir que tan satisfecho se encuentra los clientes reales y potenciales con la calidad del menú.

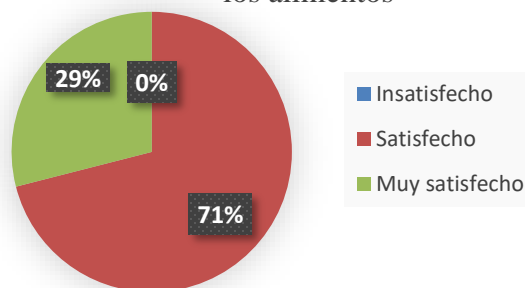
Tabla 26. Nivel de satisfacción de la calidad del menú los alimentos de otras empresas de comida rápida

Opciones	Respuestas
Insatisfecho	0
Satisfecho	49
Muy satisfecho	20
<b>Total</b>	<b>69</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°26

Nivel de satisfacción de la calidad del menú los alimentos



Fuente: Cuadro N°26

**Análisis:** Obteniendo como resultado que el 71% de los clientes están satisfecho con la calidad del menú que proporcionas las microempresas de comida rápida, el 21% dijo estar muy satisfecho tomando ventaja las empresas, ya que nadie se mostró insatisfecho.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos en las encuestas a clientes reales y potenciales nos proporcionan información donde indican que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la calidad de menú que tiene las microempresas de comida rápida, esto quiere decir que para ambos tipos clientes el menú que se ofrecen tiene los platillos necesarios y adecuados para



diferentes gustos, el resto de los clientes se mostraron como muy satisfecho algo beneficioso para las microempresas porque ningún cliente mostro insatisfacción .

**Pregunta 22. ¿Considera que espero demasiado tiempo para ser atendido?**

**Objetivo:** Evaluar el tiempo que los clientes esperan para ser atendidos.

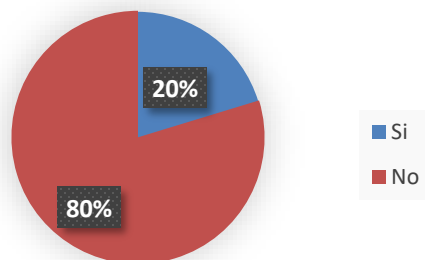
tabla 27. Tiempo de espera en otras empresas de comida rápida

Opciones	Respuestas
Si	14
No	55
Total	69

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°27

Espero demasiado tiempo para ser atendido



Fuente: Cuadro N°27

**Análisis:** Representando los datos obtenidos en las encuestas estadísticamente el 80% de los encuestados indico que no espero demasiado tiempo al momento de recibir la orden y el resto representado por el 20% indico que si espero demasiado tiempo para recibir la orden.

**Interpretación:** Los datos obtenidos en las encuestas nos muestran que la mayoría de los clientes reales y potenciales no esperan demasiado tiempo al momento de ser atendido por las microempresas, consideran que el tiempo que ellos esperan es el necesario para la preparación del producto y que ellos tienen ese tiempo disponible para tomar sus alimentos, mientras que una

pequeña parte de la población, pero no menos importante indicó que si espero demasiado tiempo al momento de recibir la orden.

**Pregunta 23. ¿Considera que el restaurante cumple con un estándar apropiado de higiene?**

**Objetivo:** Analizar si para los clientes reales y potenciales el restaurante cumple con un estándar apropiado de higiene.

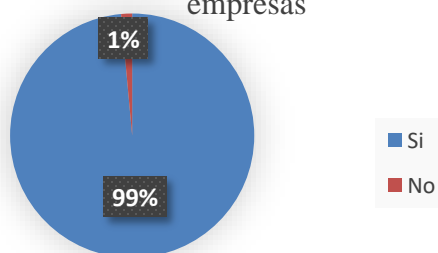
Tabla 28. Cumplimiento de estándares apropiados de higiene en otras empresas de comida rápida

Opciones	Respuestas
Si	68
No	1
Total	69

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°28

Cumplimiento de estandares en otras empresas



Fuente: Cuadro N°28

**Análisis:** Los resultados obtenidos en la encuesta online muestran que el 99% de los clientes considera que el restaurante cuenta con los estándares de higiene adecuados para preparar los alimentos, por lo tanto, el 1% restante y una pequeña parte de los clientes dijeron que no cuentan con los estándares higiénicos adecuados.

**Interpretación:** Como resultado de las encuestas analizamos que para la mayoría de los clientes reales y potenciales el restaurante si cumple con los estándares de higiene apropiados para atender y preparar los alimentos que ofrecen, indicando una porción pequeña de la población que dijo que el local no cuenta con los estándares de higiene adecuados.

**Pregunta 24. ¿Considera que el personal le brinda un trato amable?**

**Objetivo:** Evaluar si el personal le brinda un trato amable a los clientes.

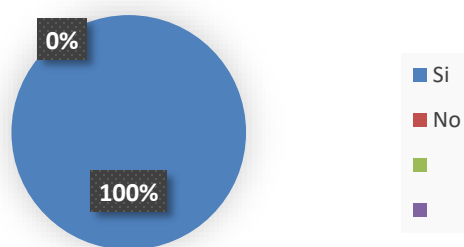
Tabla 29. Amabilidad del personal de otras empresas de comida rápida

Opciones	Respuestas
Si	69
No	0
Total	69

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°29

Amabilidad del personal de otras empresas



Fuente: Cuadro N°29

**Análisis:** Los resultados indican que el 100% de los clientes ha recibido un trato amable por parte del personal que los atendió al momento que les sirvieron sus órdenes.

**Interpretación:** Según datos obtenidos en las encuestas online muestran que todos de los clientes han recibido un trato amable por parte del personal calificándolo como excelente servicio.

**Pregunta 25. ¿Cuánto gasta en comida rápida?**

**Objetivo:** Cuantificar cuánto gastan los clientes en comida rápida.

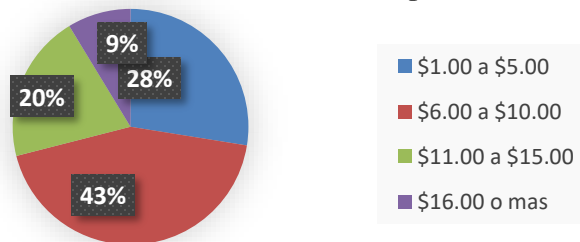
Tabla 30. Efectivo consumido en comida rápida

Opciones	Respuestas
\$1.00 a \$5.00	19
\$6.00 a \$10.00	30
\$11.00 a \$15.00	14
\$16.00 o mas	6
<b>Total</b>	<b>69</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°30

Efetivo consumido en comida rapida



Fuente: Cuadro N°30

**Análisis:** Los resultados obtenidos muestran estadísticamente que el 43% de los clientes potenciales y reales gastan de \$6.00 a \$10.00 en comida rápida, el 28% gasta de \$1.00 a \$5.00, el 20% gasta de \$11.00 a \$15.00 y el 9% gasta de \$16.00 o más en comida rápida.

**Interpretación:** Según datos obtenidos muestran que la mayoría de los clientes cuenta con un efectivo de \$6.00 a \$10.00 disponible para gastar en comida rápida, otra parte de los encuestados disponen con un efectivo de \$1.00 a \$5.00, una cantidad más pequeña indica que

dispone de \$11.00 a \$15.00, mientras que una pequeña porción de los encuestados dijo que gastan de \$16.00 o más en comida rápida

**Pregunta 26. ¿Cuándo adquiere comida rápida, quien lo acompaña?**

**Objetivo:** Identificar quien acompaña a los clientes reales y potenciales al momento de adquirir comida rápida.

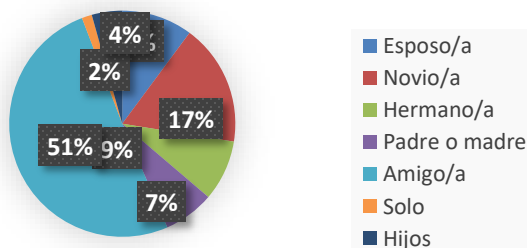
Tabla 31. Acompañantes para el consumo de comida rápida

Opciones	Respuestas
Esposo/a	7
Novio/a	12
Hermano/a	6
Padre o madre	5
Amigo/a	35
Solo	1
Hijos	3
<b>Total</b>	<b>69</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°31

Acompañaste para el consumo de comida rápida



Fuente: Cuadro N°31

**Análisis:** Estadísticamente las encuestas nos revelan que el 51% de los clientes reales y potenciales acertaron que ellos al momento de hacer las compras en el establecimiento son acompañados por un amigo/a, el 17% por su novio/a, el 10% por su esposo/a, el 9% por hermano/a, el 7% por padre o madre, el 4% por hijos y solo el 2% dijo ir solo a comprar los productos al establecimiento.

**Interpretación:** Los datos obtenidos nos muestran que la mayoría de clientes al momento de adquirir los productos de la empresa es acompañado por un amigo/a, esto se debe a la ubicación del establecimiento ya que está en la entrada principal de la UGB, seguido por personas que dijeron ser acompañados por su novio/a donde la mayoría de clientes son estudiantes jóvenes y están en la etapa de enamoramiento, otro grupo de personas dieron ser acompañados por su esposo/a, hermano/a, padre o madre y un pequeño grupo de personas dijo ser acompañados por sus hijos y solos.

### **Publicidad referente a la competencia**

#### **Pregunta 27. ¿Qué busca en una publicidad?**

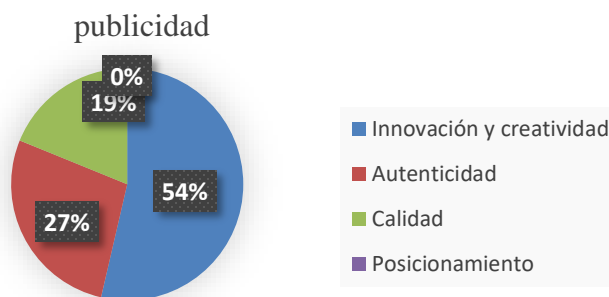
**Objetivo:** Conocer lo que buscan los clientes reales y potenciales en una publicidad.

Tabla 32. Atracción de la publicidad

Opciones	Respuestas
Innovación y creatividad	37
Autenticidad	19
Calidad	13
Posicionamiento	0
<b>Total</b>	<b>69</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°32



Fuente: Cuadro N°32

**Análisis:** Estadísticamente la gráfica nos muestra que el 54% de los encuestados optaron que la innovación y creatividad es lo que ellos más buscan en la publicidad, seguido la autenticidad representado por el 27%, la calidad representada por el 19% y el 0% por posicionamiento.

**Interpretación:** A través de los datos obtenidos podemos observar que las personas lo que más esperan y buscan en la publicidad es la innovación y creatividad, es decir que para ellos si cuenta mucho que la publicidad contenga imágenes de los productos y frases que los motive como clientes a consumir y sobre todo a desear los productos que ofrecen, como segunda opción es la autenticidad, es decir que esperan que las imágenes que aparezcan en las diferentes plataformas no sea engañosas y por último la calidad donde se podría denominar la calidad de la imagen, tamaño y montaje, no interesándole a ningún cliente el posicionamiento como un aspecto importante en la publicidad

**Pregunta 28.** ¿Por qué medio crees que es más frecuente la publicidad de las empresas?

**Objetivo:** Conocer por qué medio es más frecuente la publicidad de las empresas.

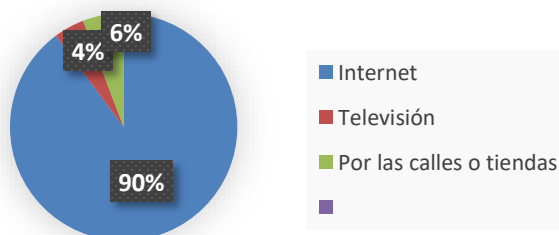
Tabla 33. Medios para difundir información publicidad.

Opciones	Respuestas
Internet	62
Televisión	3
Por las calles o tiendas	4
<b>Total</b>	<b>69</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°33

Medios para difundir información publicitaria



Fuente: Cuadro N°33

**Análisis:** Los resultados de las encuestas muestran que para los clientes el 90% de los anuncios publicitarios de las empresas es por internet, el 6% indica que, a través de anuncios por las calles y tiendas, y el 4% de los anuncios de publicidad es en la televisión.

**Interpretación:** Mediante los datos obtenidos podemos observar que para los clientes el medio con el que más frecuente las empresas anuncian su publicidad es a través de internet, ya que en la actualidad se usan mucho las redes sociales y la publicidad digital ahorra económicamente a las empresas, seguido de anuncios por las calles y tiendas y por último la televisión.

**Pregunta 29. ¿Qué te gusta más de la publicidad de las empresas?**

**Objetivo:** Identificar que les gusta más a los clientes de la publicidad de la empresa.



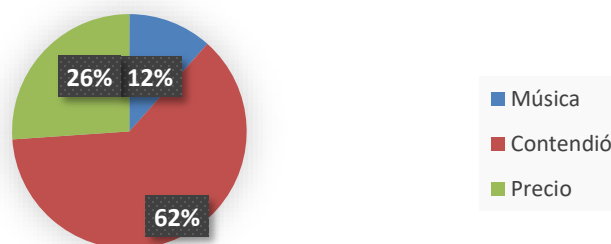
Tabla 34. Preferencia sobre la publicidad

Opciones	Respuestas
Música	8
Contenido	43
Precio	18
<b>Total</b>	<b>69</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°34

Preferencias sobre la publicidad



Fuente: Cuadro N°34

**Análisis:** Los resultados obtenidos reflejados en la gráfica nos muestran que el 62% de los encuestados dijo que el contenido es lo que más le gusta en la publicidad, el 26% dijo que el precio y el 12% dijo que la música.

**Interpretación:** Tomando en cuenta la información obtenida en las encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales nos damos cuenta que a los clientes les gusta más que las empresas anuncien publicidad sobre el contenido, ellos están interesados en leer las descripciones y ver imágenes de los productos que ofrecen, seguido de los precios de los productos, ya que los clientes están interesados en conocer las nuevas promociones que la empresa proyecte según las diferentes temporadas del año y una pequeña parte de la población dijo que la música, este grupo está representado por las personas que les gustan los diferentes géneros musicales.

**Pregunta 30. ¿Qué medio de publicidad influye en ti para comprar comida rápida de las empresas?**

**Objetivo:** Conocer que medio de publicidad influye más en los clientes reales y potenciales para comprar comida rápida de las empresas.

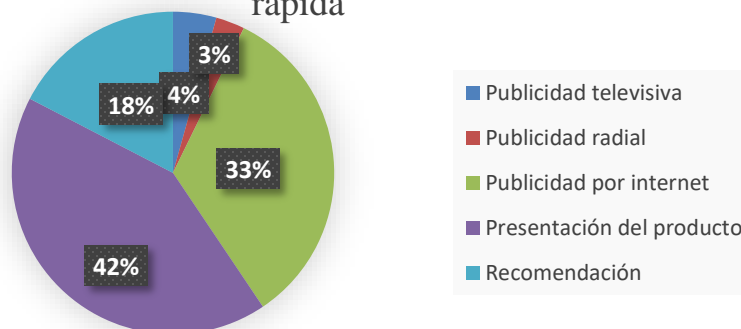
Tabla 35. Medios de influencia para adquirir comida rápida.

Opciones	Respuestas
Publicidad televisiva	3
Publicidad radial	2
Publicidad por internet	23
Presentación del producto	29
Recomendación	12
<b>Total</b>	<b>69</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Miguel de forma online.

Gráfico N°35

Medios de influencia para adquirir comida rápida



Fuente: Cuadro N°35

**Análisis:** Datos estadísticos representados en la gráfica nos muestra que el 42% de la población encuestada dicen que el medio que influye al momento de comprar comida rápida es la presentación de productos, el 33% optaron por la publicidad en internet, el 18% por recomendación de otras personas, 4% por publicidad televisiva y el 3% por publicidad radial.

**Interpretación:** Tomando en cuenta los datos de los resultados obtenidos de las encuestas online a los clientes reales y potenciales la mayoría de los clientes dijeron que el medio de publicidad que influye más en ellos al momento de comprar comida rápida es la publicidad por internet y la presentación de productos, seguido de otro grupo de encuestados que prefieren que otras personas que hayan probado el producto se los recomienden ya que esto les ayuda a acertar factores de mucha importancia para los clientes como: el sabor de los alimentos, la espera, la atención por parte del personal, entre otros, mientras que una pequeña parte de los clientes dicen que influye la publicidad televisiva y la publicidad radial.

## CONCLUSIONES

Basándonos en los resultados obtenidos en las entrevistas y la encuesta el posicionamiento que tiene la empresa como marca es nula, porque los clientes no los conocen por su nombre Guanacos, ya que los propietarios no han implementado estrategias de marketing para potenciar su marca. Por lo cual solo son conocidos por los de los churros.

Concluimos que los clientes reales y potenciales de Guanacos conocen otras empresas que se dedican a la venta de comida rápida, por lo cual ellos prefieren consumir como producto principal las hamburguesas, ya que se podría considerar como postre los churros.

Hoy en día los consumidores prefieren ver publicidad de las empresas de comida rápida a través de los medios digitales, de esta manera la forma tradicional está quedando obsoleta, ya que en pleno siglo XXI los medios digitales se han convertido en los medios más utilizados a nivel mundial, porque estamos en la era tecnológica y por lo de la pandemia del COVID-19 lo que antes se hacía en persona hoy se hace de forma digital; además no poseen una cartera de clientes que les facilite la comunicación directa con el cliente.

Según los resultados obtenidos por medio de las entrevistas se puede decir que la publicidad que hace la empresa es empírica ya que solamente es para dar a conocer la elaboración de los productos y su calidad a través de historias y post en Facebook e Instagram, las cuales son sus principales medios de comunicación para dar a conocer sus productos, no tienen una estrategia de posicionamiento de marca la cual les genere reconocimiento por los consumidores como una de las principales microempresas de comida rápida.

Finalmente, como grupo concluimos que la empresa no cuenta con el posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores, no poseen una estrategia de posicionamiento que les

genere una buena publicidad que dé a conocer la marca Guanacos, ni que los identifique a pesar de tener un logo con colores llamativos, el reconocimiento por parte de los consumidores es casi nulo.

## RECOMENDACIONES

Según el estudio realizado a la empresa Guanacos se le recomienda:

Crear publicidad en la que los clientes se sientan identificados con la marca Guanacos, para lograr generar un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Se le recomienda seguir atendiendo a sus clientes de la manera especial que lo hacen, personalizando los pedidos, y así mismo manteniendo la calidad del producto que venden, además fomentar el uso de la marca para posicionarse en la mente de los consumidores por medio de la marca y no del producto.

Creación de post publicitarios digitales para mantener activa la fan page oficiales de la empresa, además adquirir un número de teléfono solo para recibir pedidos, que sea exclusivo para la empresa, para no tener ningún inconveniente con los clientes por comunicarse a su número personal, además tener plantillas de publicaciones para así solo editarlas y poder ellos manejar su propia publicidad sin necesidad de contratar a terceros, que no conozcan nada de la marca o productos que ellos comercializan.

Realizar una campaña publicitaria llamativa haciendo uso del tipo de posicionamiento basado en la promoción y la estrategia de atracción, para dar a conocer la marca y atraer nuevos clientes de esta manera lograr fidelizar los clientes con los que ya cuenta y atraer nuevos prospectos para la marca, siendo esta lanzada en redes sociales.

## **CAPÍTULO V**

### **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONARSE MEDIANTE LA PROMOCIÓN EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES E INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES.**

#### **RESUMEN EJECUTIVO**

Este proyecto es creado para la publicidad de la empresa Guanacos ubicada en la ciudad de San Miguel, del municipio y departamento de San Miguel, El Salvador, el proyecto propuesto tendrá como fin mejorar la imagen de la empresa, así como aumentar su cartera de clientes por ende aumentarían sus ventas ya que con la implementación de la campaña publicitaria esperamos hacer clic, con los clientes reales como potenciales y que reconozcan a la empresa por su nombre Guanacos ya que se conocen las ventajas de una buena campaña.

La propuesta de una campaña publicitaria del presente trabajo está sustentada en una investigación de campo que se realizó a personas de 25 a 30 años de la Ciudad de San Miguel, con deseos de probar productos nuevos e innovadores, donde se obtuvo información útil sobre las preferencias de los consumidores.

Se realizó un análisis DAFO el cual nos ayudó a conocer más la empresa, para poder potenciar sus fortalezas y oportunidades, y tratar de minimizar las amenazas y las debilidades de la empresa, así mismo hicimos un análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter; las cuales nos permitió saber dónde tienen ventaja competitiva y en cuáles no.

Seguidamente, se realizó un briefing que beneficia para realizar una campaña publicitaria porque detalla diferentes puntos sobre el mercado, el público objetivo, el producto, la empresa; así mismo se identificó el grupo objetivo haciendo uso de los cuatro tipos de segmentación del

mercado; también, se realizó el objetivo que tiene la campaña publicitaria en los medios, describiendo también la conducta de compra y consumo de nuestro público meta.

Después, se detalló el concepto de la campaña publicitaria en el cual se describió el tipo de campaña que se llevará a cabo, el nombre y los voceros que tendrá; así mismo se definió el lenguaje a utilizar para transmitir el mensaje, se realizó también el concepto audiovisual de la campaña donde se describió los colores a utilizar, el tipo de fuente y el tono de voz.

Por último, se realizó un plan de medios en el cual incorporamos el presupuesto de medios, el objetivo que tendrá la publicidad en el medio que se escogió, la estrategia a utilizar y la duración de la campaña, incorporando también el medio escogido, el cronograma de las actividades que realizarán, el presupuesto de la campaña, así también como se medirá el impacto de la campaña publicitaria.



## INTRODUCCIÓN

La propuesta de la campaña publicitaria irá basada al objetivo de posicionar la marca Guanacos en la mente de los consumidores, y estos sean reconocidos en el casco urbano de la ciudad de San Miguel, como una de las mejores empresas de comida rápida, por su atención al cliente, su sabor, sus productos, no solo el producto estrella, sino que a su vez incrementará las ventas de sus otros productos.

Hoy en día por el avance tecnológico las empresas se ven forzadas a cambiar su manera de hacer publicidad, porque a los clientes ya no les gusta ese tipo de publicidad tradicional, panfletos, brochures, si bien es cierto aun funcionan, pero la mayoría de las personas prefieren recibir información de sus empresas por medios electrónicos y publicidad en línea, por lo cual las empresas han tenido que incorporar o modificar sus páginas web para que sean más interactivas, crear perfiles en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, etc., por lo cual muchas empresas han incorporado ventas en línea. Así como surgió esta nueva modalidad de negocios digitales, surgió la publicidad digital que día a día es más preferible que la publicidad tradicional.

Basándonos en todos los aspectos que logramos recolectar en las encuestas y entrevistas, se desarrollara una propuesta de campaña publicitaria digital, en la cual describimos aspectos para realzar la imagen de la empresa, para dar a conocer la marca de la empresa y que estos sean conocidos por su marca GUANACOS, y no por sus productos; finalmente se establecen los medios para evaluar el impacto que tuvo la campaña publicitaria en los clientes, lo cual es muy importante conocer.

## OBJETIVOS

### General

Crear una campaña publicitaria para posicionarse mediante la promoción en la mente de los consumidores e incrementar la cartera de clientes.

### Específico

- ✓ Determinar la situación interna y externa de Guanacos Food Truck, a través del análisis DAFO.
- ✓ Mostrar las ventajas y desventajas competitivas de la empresa a través de las 5 fuerzas de Potter.
- ✓ Detallar el Briefing de la empresa a través de la visión del conjunto para reunir aspectos externos e internos de la empresa de estudio.
- ✓ Definir los pasos de la campaña publicitaria de Guanacos para posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- ✓ Establecer los métodos de control de seguimiento para medir el impacto de la campaña publicitaria.

## 5.1 Análisis DAFO

El análisis DAFO nos permitirá conocer las posibilidades de poder cumplir los objetivos propuestos, por lo cual estaremos consientes de los obstáculos que nos encontraremos en el camino, pero así mismo nos permitirá explorar todos los puntos positivos.

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
- Presupuesto limitado para inversión de materia prima y para publicidad.	- Sin financiamiento de algún banco o caja de crédito.
- No tienen un plan detallado para llevar a cabo y progresar.	- La competencia está creciendo más que ellos.
- Poca publicidad y presencia en redes sociales.	-La pandemia del COVID-19.
- Poca o nula interacción con sus clientes.	-El clima (invierno) ya que no cuentan con un local para poder resguardar a los clientes de las lluvias.
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
- Tienen el conocimiento técnico necesario.	- Sus productos estrellas no tienen competencia directa.
- Atención al cliente.	- La competencia tiene poca calidad en sus productos.
- Poseen calidad, confianza y buen producto con respecto a la competencia.	- Inclusión de nuevos platos acorde con la exigencia de los clientes.
- Precios accesibles.	- Cuentan con servicio de banquetes.

## **5.2 Las Cinco Fuerzas de Porter**

### **5.2.1 Fuerza 1: Poder de negociación de los Compradores o Clientes.**

La empresa Guanacos no está enfocada a un segmento de mercado en específico. Ya que tampoco tienen un menú variado ni apto para todo tipo de público, ya que no ofrecen menú pensando en niños. Además, no innovan la comida que venden. Así mismo no existe un menú para jóvenes y adultos adaptados a sus exigencias, ya sea por la variedad de productos e ingredientes, como por la consistencia de la comida que venden. A pesar de saber que cada cliente es diferente. Es una empresa que no innova y no lanza productos nuevos al mercado, por lo cual no tiene una amplia cartera de clientes.

### **5.2.2 Fuerza 2: Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores.**

En esta fuerza tampoco tienen una ventaja ya que no cuentan con proveedores fijos, por lo cual necesitan encontrar proveedores que les brinden materia prima de primera calidad y cumpliendo requisitos que la empresa establezca, así como también formar alianzas estratégicas con los proveedores.

### **5.2.3 Fuerza 3: Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes.**

La industria de comida rápida por ser altamente demanda ha generado grandes barreras de entrada para los microempresarios y emprendedores, el costo de inversión es sumamente alto, y para lograr posicionar su marca es aún más costoso porque hay grandes empresas que ya tienen años de estar en el mercado. Otra de las grandes barreras y con lo que tienen que lidiar las nuevas empresas como Guanacos es la lealtad existente entre clientes y empresa.

### **5.2.4 Fuerza 4: Amenaza de Productos Sustitutos.**

En este rubro Guanacos tiene una desventaja, ya que existen muchas empresas principalmente las que están ubicadas cerca de la UGB, que se encuentran posicionadas en la mente

de los consumidores por otros productos que fácilmente pueden sustituir su producto estrella “los churros españoles”.

### **5.2.5 Fuerza 5: Rivalidad entre los Competidores**

La competencia de Guanacos está formada por todas aquellas microempresas de comida rápida ubicadas en el sector de la UGB, las cuales utilizan casi las mismas técnicas para atraer clientes, de producción no porque no producen los mismos productos, pero sí podrían ser productos sustitutos. Aunque se podría decir que el número de competidores no es elevado porque ellos se distinguen por su atención al cliente y el sabor de sus productos, así mismo por la calidad de estos.

## **5.3 Briefing**

### **5.3.1 Visión de Conjunto**

La visión del conjunto reúne una serie de aspectos externos e internos de la empresa de estudio, esto nos permite conocer datos relevantes como la visión empresarial, visión del mercado, visión del producto y visión del público objetivo.

#### **5.3.1.1 Visión Empresarial**

La visión empresarial muestra información que nos permite conocer el negocio, datos relevantes como la historia de la empresa, políticas de la empresa, cultural empresarial y la identidad corporativa.

##### **5.3.1.1.1 Historia de la Empresa**

La empresa nació en el 2016 en un programa de emprendimiento que desarrollo la UGB, su idea primeramente fueron postres y platillos internacionales con ingredientes nacionales, pero los clientes preferían más los postres por lo que comenzaron a vender, no contaban con un local, ellos realizaban sus ventas por medios de pedidos, principalmente a la universidad Gerardo

Barrios, en el 2017 empezaron a trabajar por eventos, sobre todo con eventos de la UGB, en el 2018 hicieron una pequeña encuesta para conocer qué tipos de postres preferían las personas, y si les gustaría que ellos agregaran churros a su menú, y así fue como se dieron cuenta que los clientes querían que ellos vendieran churros, empezaron a vender churros, a finales del 2019 se instalaron en un pequeño local cerca de la UGB a vender banderillas, papas fritas y churros españoles.

#### 5.3.1.1.2 Política de la Empresa

Las políticas dentro de la empresa tienen por objetivo orientar la acción que se realiza, son muy importantes, por lo que, Guanacos Food Truck, toma en cuenta las siguientes:

- ✓ Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado, presentado y servido a un cliente cada vez más específico.
- ✓ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético e íntegro.
- ✓ Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- ✓ Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.
- ✓ Mantener un personal calificado y motivado.
- ✓ Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
- ✓ Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.
- ✓ Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos.

#### 5.3.1.1.3 Cultura Empresarial

La cultura empresarial se divide en cultura de motivación y comunicaciones

- **Cultura de motivación:** Guanacos Food Truck, mantiene una cultura de motivación ya que tiene por objeto mantener motivados a las personas que forman la empresa, ya que los equipos motivados alcanzan mejores resultados, dado que existen dos propietarios se dividen las labores de forma que sea menor la responsabilidad para cada uno.
- **Comunicaciones:** El medio que utilizan los propietarios y el empleado dentro de la empresa para realizar la comunicación es a través de la red social WhatsApp, ya sea de forma individual y la grupal, además está la llamada directa cuando es urgente comunicarse con alguno de los miembros del negocio.

#### 5.3.1.1.4 Identidad Corporativa

La identidad corporativa de la micro empresa Guanacos Food Truck, está compuesta por valores y principios que son indispensables dentro de ella, ya que es la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.

##### 5.3.1.1.4.1 Valores

- Responsabilidad propia
- Democracia
- Igualdad
- Equidad
- Solidaridad
- Honestidad

##### 5.3.1.1.4.2 Principios

El principio, se refiere a una regla o norma de conducta que apoya el desarrollo del ser humano, los principios que manejan en Guanacos Food Truck son los siguientes:

- Compromiso: la empresa se compromete con el cliente a entregar lo mejor del producto.
- Trabajo en equipo: el negocio llevara un buen trabajo en equipo para su buen desarrollo.
- Innovación: se mantiene a la vanguardia en su tecnología con el fin de garantizar confiabilidad en los resultados de los análisis realizados.
- Higiene: la empresa cuenta con un buen aseo tanto en los trabajadores como los equipos de tecnología y el espacio donde se trabaja.
- Control De Calidad: analiza, califica y controla por medio de inspección, medición de los procesos de transformación con el fin de asegurar el cumplimiento de las especificaciones, la calidad de los servicios y procesos a transformar.
- Política Integral De Calidad: Generar una cultura orientada al mejoramiento continuo de los procesos y a la prevención de eventos que puedan afectar la salud y seguridad de las personas, la calidad de los servicios y procesos a transformar.
- Efectividad: Trabajo con efectividad cuando el producto o servicio que entrego es consistente, confiable, oportuno y excede las expectativas de mi cliente interno y/o externo.

### **5.3.1.2 Visión del Mercado**

La visión del mercado nos permite conocer aspectos internos de la empresa como el análisis de la situación actual, su estructura de ventas, los canales de distribución que utiliza el negocio y las zonas que cubre comercialmente.

#### **5.3.1.2.1 Análisis de la Situación Actual**



La micro empresa Guanacos Food Truck, está en un estado emergente ya que aún están en la fase inicial por falta de presupuesto, la empresa se dedica a la venta de comida, venden churros españoles, banderillas, papas fritas y postres por encargo, la oportunidad con la que cuenta la empresa es que tienen un producto muy poco comercializado en la ciudad, son pocas las empresas competidoras que venden churros españoles y banderillas, la fortaleza que ellos ven que tienen es que cuentan con el conocimiento culinario profesional para mejorar sus recetas, la debilidad que ellos poseen es la falta de publicidad de calidad, ya que nunca han realizado una inversión en la publicidad que les permita para dar a conocer su marca, tienen varias amenazas, la más latente y reciente es la pandemia del COVID-19, porque tuvieron que cerrar su local debido a que la UGB cerró por la cuarentena domiciliar obligatoria, venden por medio de delivery, pero sus ventas han disminuido porque por el tiempo de entrega los productos no llegan con la misma calidad; no manejan un posicionamiento de marca adecuado, porque los clientes conocen sus productos pero no reconocen su marca, vender marca y producto es muy importante hoy en día para poder diferenciarse de la competencia; sus productos son bastante aceptados por los clientes, cumplen con las expectativas que estos tienen de los productos que la empresa comercializa; la empresa no cuenta con una base de datos de sus clientes lo que genera una disminución en las ventas, es importante mantener una base de datos para estar en constante comunicación con los clientes reales y poder fidelizarlos, así mismo se realizan ventas por medio de Instagram y Facebook, lo cual les permite llegar a los clientes por medio de delivery contratado; aun así no realizan las ventas esperadas, porque nadie conoce la marca.

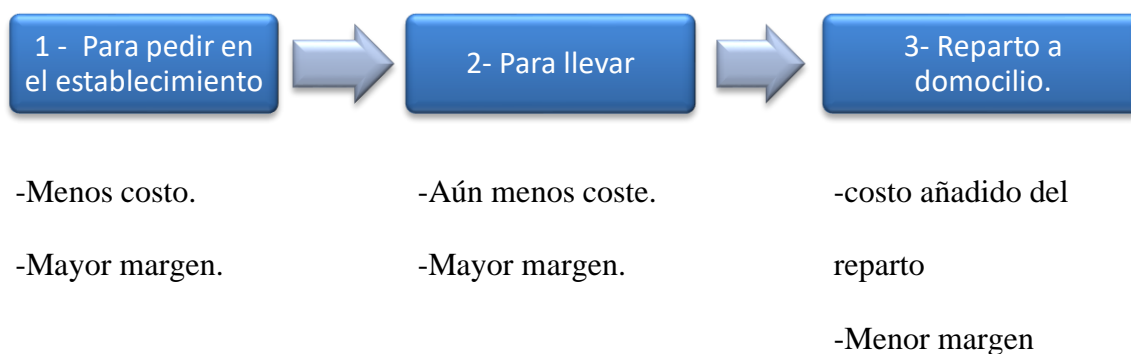
#### 5.3.1.2.2 Canales de Distribución.

El canal de distribución que maneja la empresa es de forma directa, también tienen tres vías de venta dentro del negocio, las cuales se describen a continuación.

➤ **Canal Directo**



➤ **Vías de Venta en el Negocio.**



### 5.3.1.2.3 Zonas que Cubre Comercialmente

La micro empresa Guanacos Food Truck, realizaba sus ventas a estudiantes de la Universidad Gerardo Barrios, pero por causa de la pandemia cerraron su local físico y actualmente se dedican a vender de forma online a través de sus páginas Facebook y Instagram, a clientes de zona urbana de San Miguel.

### 5.3.1.3 Visión del producto

#### 5.3.1.3.1 Marca y Denominación del Producto

La marca es Guanacos, es decir el nombre de la empresa. La denominación del producto son churros españoles; ya que las personas normalmente los conocen por: “los de los churros”

#### 5.3.1.3.2 Participación del Mercado

La participación que actualmente tienen en el mercado es casi nula, debido a la poca inversión que existe, o no tienen fondos; debido a la pandemia COVID-19 esto ha empeorado para la empresa porque han dejado de producir, por lo cual no obtienen los fondos ni recuperan la inversión realizada.

#### 5.3.1.3.3 Volumen de Ventas

El volumen de ventas mensuales es alrededor de unos \$324.00 y en volumen de ventas en productos son: 34 tandas de churros y 120 banderillas mensuales.

#### 5.3.1.3.4 Necesidades que Cubre

Nuestros productos satisfacen la necesidad de consumir productos de feria durante todo el año y no solamente en noviembre. Además de que son bastante accesibles al bolsillo de los clientes, por lo tanto, ayudamos a no impactar la economía de cada individuo de forma tan profunda.

#### 5.3.1.3.5 Plus, Point o Ventaja

Nuestra ventaja principal es que son productos innovadores que no se pueden encontrar con facilidad en toda la zona oriental. Además, nos dimos a la tarea de investigar los sabores y texturas de nuestra competencia en San Salvador y nos dimos cuenta que superamos levemente en sabor y en precio a los establecimientos que venden nuestros mismos productos.

#### 5.3.1.3.6 Posicionamiento Mental

La posición de este producto en la mente de los consumidores no está priorizada, porque no todos los consumidores de comida rápida piensan en churros españoles como primera opción.

### **5.3.1.4 Visión del Público Objetivo**

La visión del público objetivo consta de características demográficas en las cuales se identifica la edad, el sexo, la clase social, el estado civil, lugar de residencia y el nivel educativo del grupo objetivo.

#### 5.3.1.4.1 Características Sociodemográficas

<b>Características Sociodemográficas</b>	
<b>Edad</b>	Los clientes de Guanacos manejan un rango de edad de 21 a 25 años, por lo que son jóvenes adultos.
<b>Sexo</b>	Los clientes son hombres y mujeres.
<b>Clase social</b>	Los clientes se encuentran en una clase media/ baja, son personas profesionales, estudiantes, dueños de alguna pequeña empresa, por lo que son consumidores representativos del negocio.
<b>Estado civil</b>	Principalmente los clientes de la empresa son personas solteras, casados y en unión libre.
<b>Lugar de residencia</b>	Son habitantes de la Ciudad de San Miguel y sus alrededores.
<b>Nivel educativo</b>	El nivel educativo que presentan los clientes son Universitarios y Bachilleres.

## 5.4 Identificación y descripción del Grupo objetivo

<b>5.4.1 Ubicación geografía</b>	<b>5.4.2 Descripción demográfica</b>
----------------------------------	--------------------------------------

<p><b>País:</b> El Salvador</p> <p><b>Ciudad:</b> San Miguel, San Miguel.</p>	<p><b>Edad:</b> rango de 21 a 25 años.</p> <p><b>Género:</b> hombres y mujeres.</p> <p><b>Religión:</b> todas las religiones.</p> <p><b>Nivel socioeconómico:</b> bajo/medio.</p> <p><b>Formación académica:</b> estudiantes universitarios y madres/padres de familia que trabajen.</p>
<p><b>5.4.3 Descripción psicográfica y conductual</b></p>	
<p>Personas que le guste probar algo diferente, que disfruten su tiempo libre para comer y compartir deliciosos platillos de comida rápida con amigos y familiares no importando la preferencia religiosa, con valores tales como: respeto, solidaridad y compañerismo.</p>	
<p><b>5.4.4 Descripción cultural</b></p>	
<p>Aspecto que influye en el comportamiento de la persona cuando adquiere los productos, dentro de los cuales la religión no interfiere para poder compartir en familia o amigos y disfrutar de deliciosos platillos, lo que diferencia a la empresa Guanacos Food Truck es que no hay excepción de persona, la especialidad de sus platillos son para personas que les guste consumir constantemente comida rápida y personas que cuidan su alimentación y salud, pero quieren disfrutar de un aperitivo. Las personas que adquieren los productos practican diferentes costumbres, tradiciones y tienden a tener diferente rasgo físicos así que para la empresa lo más importante es compartir y disfrutar.</p>	

## **5.5 Análisis y descripción de la conducta de compra/consumo del publico meta**

### **5.5.1 Tipo de consumidor**

Existen distintos tipos de consumidores desde el punto de vista del marketing, pero nuestra campaña publicitaria será dirigida directamente al tipo de cliente que quiere probar algo nuevo, que se mantenga actualizado de las nuevas tendencias en comidas rápidas y que sea amante de las redes sociales, con un segmento compuesto de ambos géneros y con una edad promedio de 30 años.

### **5.5.2 Aspiraciones del Publico Meta**

Lo que se espera como publico meta es tener disponible los productos para poder consumirlos a cualquier hora y en cualquier día del año a precios accesibles y como lo más importante siempre recibir productos con la mejor delicia en sabor.

## **5.6 Establecer el Concepto de la Campaña Publicitaria**

### **5.6.1 Tipo de Campaña**

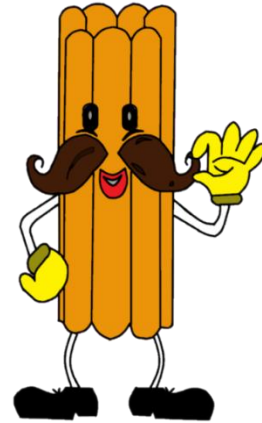
La campaña que se realizara será de tipo persuasiva, ya que a través de las redes sociales se influenciara en la mente de los clientes tanto reales como potenciales a la preferencia de la marca “Guanacos” siendo sutil para no fomentar el rechazo de los consumidores de la competencia, ya que sabemos que el producto que comercializan es bastante atrayente y consumible, por lo cual se tratara de influir en la mente de los consumidores.

### **5.6.2 Nombre de la Campaña**

“Disfruta tu comida, con la mejor compañía” porque solo Guanacos Food Truck te ofrece los mejores churros españoles para que disfrutes en familia o amigos, compartiendo calidad y el sabor en cada bocado.

### 5.6.3 Voceros de la Campaña

“Paco” un joven alegre que se va encargar de darles información en redes sociales a los clientes reales y potenciales, acerca de la increíble promoción que estará en Guanacos Food Truck, esta consistirá en una ruleta que contendrá diferentes desafíos para que los usuarios puedan realizar, el desafío será marcado por paco con la ayuda de una flecha la cual señalará el reto que deben publicar para que puedan participar, además deberán de darle seguir a la página y la imagen que contenga más reacciones será el premiado para compartir el combo “quédate en casa” disfruta entre amigos o familiares.



## 5.7 Definir el lenguaje que se empleara en la ejecución del mensaje

### 5.7.1 Mensaje

Consistirá en hacer sentir identificados y feliz con la marca a los usuarios, ya que compartirán una imagen que les proporcione felicidad e identidad personal, además se les entregara a los ganadores un combo de churros españoles para disfrutar con amigos o familiares, con la calidad y el sabor por la cual se identifica Guanacos.

“Porque tú lo pediste Guanacos festeja la felicidad, comparte y disfruta con tus amigos o familia la calidad y el sabor que Guanacos te brinda”

### 5.7.2 Eslogan

“Guanacos, el mejor en calidad y sabor”

## 5.8 Concepto audio visual que se aplicará en la campaña publicitaria

### 5.8.1 Colores

El color principal de la paleta corporativa de la marca Guancos es el color amarillo, pero también se incluirán colores como café y negro para que sea representativos en la campaña.

- **Amarillo:** el color amarillo se asocia con la luz, el oro, la felicidad y la energía, la empresa toma en cuenta todas esas características porque quieren que sus clientes se sientan felices y con energía cuando consumen algún bocadillo de Guancos.
- **Café:** es un color serio y realista que significa estabilidad, estructura y soporte. En relación con la protección y el apoyo de la unidad familiar, además representa el deber la responsabilidad y que se toma muy en serio sus obligaciones, por esta razón se incluye en los colores para representar la campaña de Guancos ya que la comida ofrece, calidad e higiene con nuestros clientes.
- **Negro:** este color representa el misterio, la nobleza y dignidad, con esto se quiere conseguir que los clientes sientan el deseo de consumir comida de Guancos, ya que ellos además de deleitarlos con su buena calidad tiene su único sabor lo que lo hace tener un misterio.

### 5.8.2 Tipo de Fuente

El tipo de fuente a utilizar en la campaña publicitaria en los títulos y encabezados será “Helvética” y “Myriad” para contenido y demás texto.

Helvética	Myriad pro
ABCDEFGHIJKLMNOP OPQRSTUVWXYZ, ÅÉÎÕabcdefghijklmnop opqrstuvwxyzàâéîõ 1234567890(\$£.,!?)	ABCDEFGHIJKLMNOP QRSUVWXYZÀÁÊËÏ abcdefghijklmnopqrs uvwxyzàâéî&1234567 8901234567890(\$£€.,!)



### 5.8.3 Tono de Voz

El tono de voz que se utilizara se definirá en un cuadro que represente las características de la voz, descripción de cada una de ellas, las buenas y malas prácticas que se pueden dar al momento de transmitir el mensaje a los clientes reales y potenciales de la marca.

<b>Característica de la voz</b>	<b>Descripción</b>	<b>Buenas practicas</b>	<b>Malas practicas</b>
Autentico	Te proporcionamos productos tradicionales e innovadores, con la calidad y el sabor más exquisito.	Nuestros Churros son productos tradicionales que normalmente lo consumes en ferias, nosotros te los ofrecemos ser honestos y directos, asumir los errores y limitaciones.	Nuestros Churros son los mejores que podrán saborear en todo el país, nadie nos iguala o sobrepasa en sabor y calidad. Utilizar jerga o intentar abusar de los superlativos.

### 5.9 Estrategia de Atracción

Se implementará la estrategia de atracción para posicionar la marca de Guanacos en la mente de los consumidores reales y potenciales de la empresa, la estrategia les permitirá interactuar con los clientes a través de retos que involucran actividades cotidianas y eventuales esto permitirá que los clientes recuerden la marca cuando realicen dicha actividad en su diario vivir.

### 5.9.1 Listados de Retos

- Foto Familiar
- Foto con tu pareja
- Foto con tus amig@s
- Tu lugar Favorito
- Tu Crush
- Ultimo lugar que visitaste
- Foto en la playa
- Ultima fiesta de cumpleaños
- Tu ultimo día en la Universidad
- Tu comiendo
- Recuerdo favorito
- Emoji con el que más te identificas

## 5.9.2 Primer Post Anunciando la Dinámica

Ilustración 4 Primer Post



**DISFRUTA DE TU  
COMIDA CON LA MEJOR  
COMPAÑÍA**

**PARTICIPA Y GANA**

**Porque tu lo pediste Guanacos  
festeja la felicidad, comparte y  
disfruta con tus amigos o familia  
la calidad y el sabor que Guanacos  
te brinda**

**GUANACOS**  
FOOD TRUCK

Fuente: editable en Canva, <https://canva.me/zCCUMPoXE8>

### 5.9.3 Segundo Post Explicando la Dinámica.

*Ilustración 5 Segundo Post.*



Fuente: Editable en Canva, <https://canva.me/zCCUMPoXE8>





### 5.9.5 Nombrar los Ganadores.

Ilustración 7 Nombrar Ganadores



Fuente: <https://canva.me/dsIp3ZiRT8>

## **5.10 Elaboración del Plan de Medios**

### **5.10.1 Objetivo de Medios**

Fomentar la interacción con el público objetivo para mantener una relación directa con los clientes de esta manera aumentar la cartera de clientes, a la misma vez que la empresa sea reconocida por su marca y no por los productos que comercializa.

### **5.10.2 Estrategia de Medios**

Siendo una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca se utilizará el medio que obtuvo una mayor puntuación en las entrevista y encuestas online realizada a los clientes reales y potenciales: internet a través de (redes sociales: Facebook e Instagram), junto a ello se mantendrá un trabajo constante para medir el impacto que la campaña está generando en las ventas de la empresa.

### **5.10.3 Duración Determinada**

La campaña tiene una duración de 2 meses en los cuales se distribuirá de la siguiente forma, el primer mes se realizará la verificación del contenido y dinámica por los socios, aprobación del contenido y dinámica, la dinámica se publicará la última semana del primer mes y finalizará la tercera semana del segundo mes y la última semana del segundo mes se realizará el sorteo para definir los ganadores.

## **5.11 Medios Publicitarios**

### **5.11.1 Internet**

A través de la cual se va a implementar una dinámica en las redes sociales (Facebook e Instagram) páginas oficiales de “Guanacos Food Truck”, donde Paco nuestro vocero animado se encargará de dar a conocer la información de la dinámica descrita a continuación:

Haciendo uso de una ruleta que tendrá una serie de desafíos, los usuarios podrán girarla con su dedo al tocar la pantalla de su móvil, al detenerse la ruleta le marcará una actividad la cual se tendrá que subir en una imagen mostrando el desafío a la página que se les indiquen para que puedan participar, adicional deberá de seguir las páginas oficiales de Facebook e Instagram de Guanacos Food Truck.

La imagen que tenga más reacciones se nombrará como ganador de uno de los combos “quédate en casa” de Guanacos Food Truck para disfrutar entre amigos y familia, habrá 3 ganadores por ende se tendrá un primer, segundo y tercer lugar.

### 5.12 Cronograma

Publicidad por internet	1er mes				2do mes			
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4
Verificación del contenido y dinámica por los socios								
Aprobación del contenido y dinámica								
Publicar la dinámica								
Entregar los premios								



### 5.13 Presupuesto

<b>Publicidad</b>	<b>1er Mes</b>	<b>2do Mes</b>	<b>Totales</b>
Pago de Internet	\$20.00	\$20.00	\$40.00
Pago de publicidad en Facebook. *	\$10.00	\$25.00	\$35.00
Pago de publicidad en Instagram. *	\$5.00	\$15.00	\$20.00
Orden de churros. *		18Ux\$1.50= \$27.00	\$27.00
<b>Total</b>	<b>\$30.00</b>	<b>\$72.00</b>	<b>\$122.00</b>

\*El pago de la publicidad en Facebook puede ser subjetivo va depender de forma que se vaya entregando la publicidad a los usuarios, posee un límite de facturación mensual de \$25.00, cuando la publicidad llega a ese límite mensual, Facebook se encarga de avisarle y si se pasa se le hace un cobro extra por mes publicitado.

\*El pago de la publicidad en Instagram puede ser subjetivo va depender de forma que se vaya entregando la publicidad a los usuarios, por cada clic tiene un costo de \$0.72, por lo que el presupuesto es subjetivo a los cambios que se dan cuando se ponga en marcha la campaña.

\*Se aran 3 paquetes de combos “Quédate en casa”, para el primer lugar será un combo consistirá de 8 órdenes de churros, para el segundo lugar será 6 órdenes de churros y para el tercer lugar serán 4 órdenes.

## 5.14 Medir el impacto de la Ejecución de la Campaña Publicitaria

### 5.14.1 Post Puntuales

#### “GUANACOS FOOD TRUK”



Encuesta para medir el impacto de la campaña publicitaria de Guanacos Food Truck para el posicionamiento de comida rápida en la Ciudad de San Miguel.

#### **Encuesta dirigida a clientes de Guanacos Food Truck online.**

**Saludo:** Reciba un cordial saludo, somos los propietarios de la empresa Guanacos Food Truck, en esta ocasión le solicitamos su valiosa colaboración para complementar la siguiente encuesta.

**Objetivo:** Evaluar el desempeño de la campaña publicitaria de Guanacos Food Truck

#### **Datos Generales:**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_ Residencia \_\_\_\_\_

**Indicaciones:** Seleccione la respuesta que considere correcta a las interrogantes que se le presentan a continuación.

1. ¿Conoce Guanacos Food Truck?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Recuerda haber visto o leído publicidad sobre los churros españoles de Guanacos Food Truck?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Cuán claro es el recuerdo de esta publicidad?

Para nada claro \_\_\_\_\_

No muy claro \_\_\_\_\_

Mas o menos claro \_\_\_\_\_

Bastante claro \_\_\_\_\_

Completamente claro \_\_\_\_\_

4. ¿Qué tanto lo motiva a usted esta publicidad a conocer más sobre Guanacos Food Truck?

Nada \_\_\_\_\_

Poco \_\_\_\_\_

Indiferente \_\_\_\_\_

Bastante \_\_\_\_\_

Mucho \_\_\_\_\_

5. ¿En qué medios de comunicación recuerda haber visto o leído la publicidad de Guanacos Food Truck?

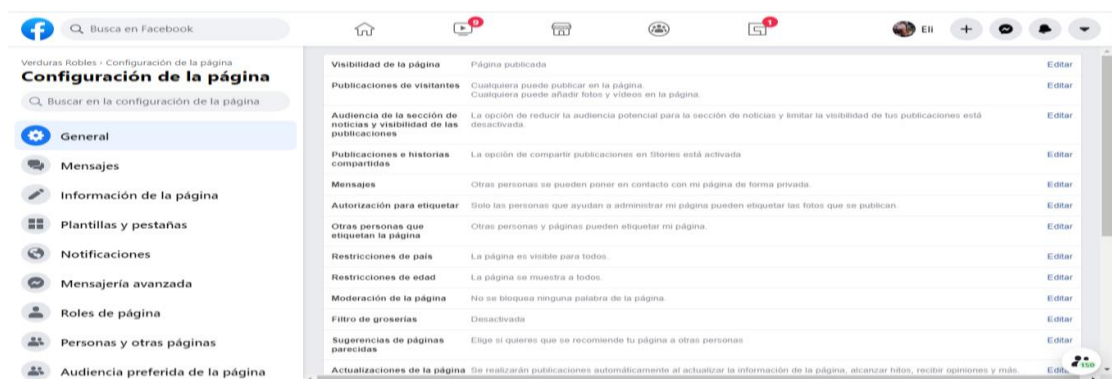
Internet \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

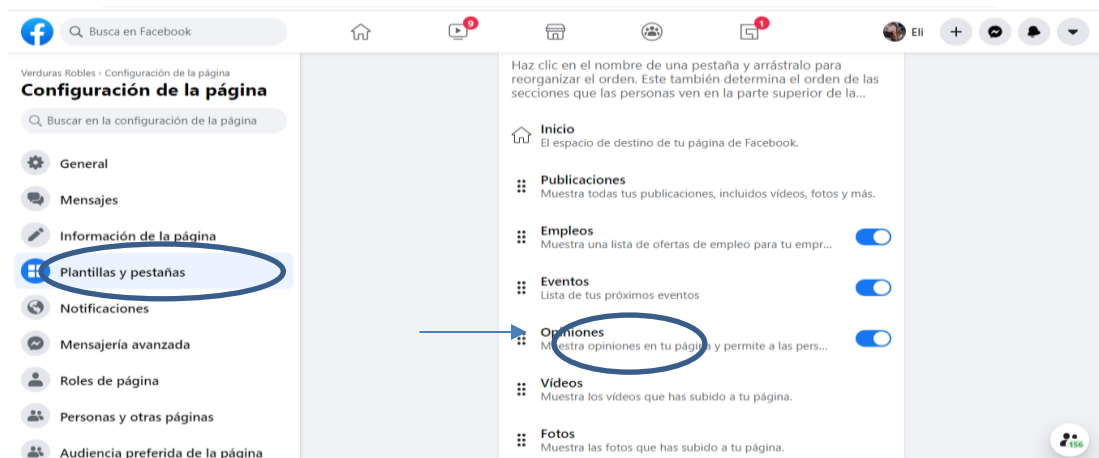
### 5.14.2 Post Continuos o Trackings

Para que la empresa cuente con una herramienta que brinde la oportunidad de compartir comentarios o sugerencias respecto al servicio y experiencia de compra a cliente reales y potenciales, nosotros como grupo brindamos la opción de un buzón de sugerencias online; esta una de las formas más fáciles y sencillas ya que solo se debe de agregar el icono sugerir cambio en la página oficial de Guanacos Food Truck en Facebook a través de la cual los clientes enviaran mensajes y sugerir cambios generales a la empresa.

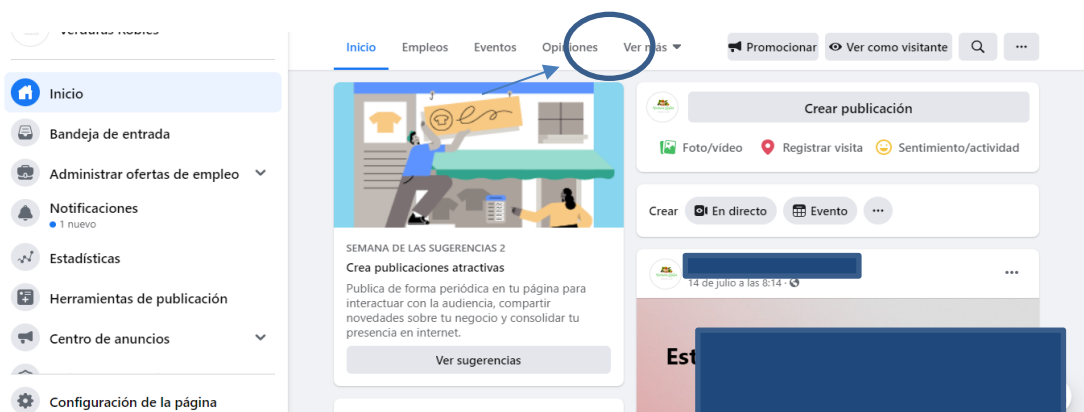
#### Paso 1. Ir a la configuración general de la pagina



**Paso 2.** Ir a la opción de plantillas y pestañas, activar las opiniones, para que los usuarios puedan colocar sus recomendaciones sobre la página buena o mala.



**Paso 3.** Regresar al inicio de la página, y verificar que se encuentre disponible la opción de opiniones como pestaña de la pagina



### 5.14.3 Control y seguimiento a través de encuestas digitales.

Actividad	Responsable	Tiempo
Enviar encuesta a los clientes	Franklin Josué Berrios Palma	Una vez durante la dinámica
Verificación de los objetivos de la campaña publicitaria y evaluar el cumplimiento	Franklin Josué Berrios Palma y Katherine Melissa Cañas Carranza	Una vez al iniciar la dinámica
Monitorear las plataformas digitales y medir el aumento del número de seguidores	Katherine Melissa Cañas Carranza	Cada 5 días luego de iniciar con la dinámica
Analizar si las ventas y por ende las ganancias aumentaron	Franklin Josué Berrios Palma y	Cada 5 días luego de iniciar con la dinámica

	Katherine Melissa Cañas Carranza	
Reunión de propietarios y corregir desviaciones	Franklin Josué Berrios Palma y Katherine Melissa Cañas Carranza	Una vez durante la dinámica
Rediseñar objetivos y metas	Franklin Josué Berrios Palma y Katherine Melissa Cañas Carranza	Una vez al finalizar la dinámica
Implementar nuevas estrategias para mejorar	Franklin Josué Berrios Palma y Katherine Melissa Cañas Carranza	Una vez al finalizar la dinámica

#### 5.14.4 Sugerencias

Realizar publicidad tradicional, haciendo uso de los siguientes elementos:

- ✓ Tarjeta de fidelización de clientes.
- ✓ Hojas volantes.
- ✓ Pancartas o banners publicitarios.

## BIBLIOGRAFÍA

- (ASAP), A. S. (2014). Código de Ética Publicitaria de El Salvador . El Savador .
- 9001, N. I. (2015). Operacion. En S. C. ISO, *Sistema de Gestion de la Calidad Requisitos* (pág. 10). Ginebra: ISO copyright ofice.
- Álvarez, J. I. (1984). Curso práctico de técnicas 1er Fascículo . 16 y 17. Ediciones Nueva Lente S.A de C.V.
- Avalos, B. (06 de 2013). Obtenido de Todo Marketing:  
<http://www.todomktblog.com/2013/06/estrategias-publi.html>
- Bastar, S. G. (2012). Conceptos de investigación. En S. G. Bastar, *Metodología de la investigación* (pág. 12). México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Bastar, S. G. (2012). Glosario. En S. G. Bastar, *Metodología de la Investigación* (pág. 90). México: RED TERCER MILENIO.
- Belch, G. E. (2004). *Perspectiva de la comunicacion de marketing integral sexta edición*. México: Mcgraw Hill.
- Castillo, J. M. (2012). “CAMPAÑA PUBLICITARIA UNA ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER EL PROGRAMA DE ADULTO MAYOR A LA POBLACIÓN DE LA CABECERA DE SUCHITEPEQUEZ”. Quetzaltenango.
- Centeno, R. R. (1990). *Estrategías Competitivas para las Empresas*. México: Trillas.
- Cerezo, S. S., Fernández, P. G., & Caja, J. A. (1983). *Diccionario de Ciencias de la Educación, Vol. 1*. México: México ; Madrid : Nuevas Técnicas Educativas : Santillana, 1983.

- Clavijo, I. G. (2013). *Facebook para empresas, 1a. ed.* Malaga: IC Editorial.
- Collao, C. L. (2014). LA PERSONALIDAD DE LA MARCA DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS:MEDICION Y ANALISIS DE LA PERSONALIDAD DE MARCA DE LA ONL INTERNACIONALES EN PERÚ. Barcelona.
- Dango, A. (2008). LA TEORÍA DEL APRENDIZAJE DE PIAGET Y SUS CONSECUENCIAS PARA LA PRAXIS EDUCATIVA. *Revista de Investigación en Psicología-Vol.11, N°1*, 167 a 180.
- Definicion.DE. (2008). *Definicion.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/micro-empresa/>
- Eduardo Liberos, A. N.-U. (2013). *Marketing Interactivo y la Publicidad Digital, 1a. ed.* Madrid: Editorial ESIC.
- Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia, 3a. ed.* México D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Espinal, J. C. (Noviembre de 2004). Psico-Sociología y Comportamiento del Consumidor. Maestria en Administracion. Universidad Autonoma de Ciudad Juarez.
- Hernández, J. G. (Julio de 2010). “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS TIPOS DE SERVICIOS MÉDICOS QUE PRESTA UNA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL”,. Guatemala .
- ISO, S. C. (2015). Norma Internacional ISO 9000. En S. C. ISO, *Conceptos fundamentales de la Gestion de la Calidad* (págs. 7-9). Ginebra: ISo copyright office.



James Anderson, N. K. (2007). *Vendedores de Valor, ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR AL CLIENTE SIN BAJAR LOS PRECIOS*. Barcelona, Spain: Fundación General de la Universidad Autónoma de Madrid.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia. Octava edición*. México: PHH (Prentice–Hall Hispanoamericana S.A).

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos esenciales, 1a. ed.* Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V.

Kotler, P. (2003). *Mercadotecnia* . México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos de Marketing Sexta Edición*. México: PHH (Prentice–Hall Hispanoamericana S.A).

Leon G. Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor, 10a. ed.* Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V.

lizandro, B. C. (2018). LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATEGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPE DE LA PROVIDENCIA DE PASCO-2018. Perú.

MARIA GABRIELA BARREZUELA ARROYO, A. P. (FEBRERO de 2015). DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS "EL SAMÁN" EN EL CANTON NARANJAL, PROVIDENCIA DE GUAYAS. GUAYAQUIL, ECUADOR.

merca2.0, m. e. (16 de febrero de 2014). *merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/>

- Molinì, M. D. (2012). Repercusion de la comida rapida en la sociedad. COPYRIGHT.
- Monteros, E. (2005). *Manual de Gestion Empresarial*. Ecuador: Editorial Universitaria, Ibarra.
- Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- O'Guinn, C. A. (1999). *Publicidad*. México: Editorial Thomson.
- ORTEGA, R. G. (diciembre de 2013). campaña de publicidad para "gomitas nutrikids" la nueva ensalada vegetal. México, D. F.
- Patiño Orquera, S. X. (2018). Percepción del Marketing Mobile en el Comportamiento de Compra de Tecnología Millennials del Distrito Metropolitano de Quito. Quito, Sangolquí. Obtenido de [https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario\\_3\\_doc.pdf](https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf)
- Pelekais. (2000). La experiencia Cualitativa-cuantitativa.
- Philp Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing, 6a. ed.* Mexico: Pearson Education, Inc.
- Publicidad, C. N. (2014). Código de Etica Publicitaria de El Salvador. En E. c. *Publicidad, Normas de Conductas Generales* (pág. 13). San Salvador: Consejo Nacional de la Publicidad.
- QUINONEZ, B. C. (Marzo de 2004). Campaña publicitaria para promover la libreria delgado. San Salvador , El Salvador .
- Ramos, J. (2015). *Marketing con Whatsaap: Guia practica*. Berlin: GD Publishing Ltd & Co KG.

- Russell, T. (1993). Medios de comunicación masivos. En *Publicidad* (págs. 215-287). México: Editorial Prentice Hall Inc.
- Salvador, L. A. (2019). Ley de Protección al Consumidor. En L. A. Salvador, *Protección de los Intereses Económicos y Sociales* (pág. 6). San Salvador: Diario Oficial.
- Sampieri, R. H. (2014). En R. H. Sampieri, *Metodología de la investigación* (pág. 180). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, R. H. (2014). Concepción o elección del diseño de investigación. En R. H. Sampieri, *Metodología de la investigación* (pág. 152). México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Spain, M. (6 de Junio de 2018). *LEWIS*. Obtenido de <https://www.teamlewis.com/es/revista/campana-viral-dove-real-beauty/>
- SurveyMonkey. (s.f.). *SurveyMonkey*. Obtenido de Calculadora del tamaño de la muestra: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tamayo, T. M. (s.f.). En T. M. Tamayo, *El Proceso de Investigación Científica* (pág. 21).
- Thomson, A. y. (1998). *Dirección y administración estratégica. Conceptos, casos y lecturas*. Mexico: MacGraw-Hill Interamericana.
- Trabajo, O. I. (2010). Código de Trabajo de la República de El Salvador. En C. Presidencial, *título tercero Salarios, Jornadas de Trabajo, Descanso semanales, Asuetos y Aguinaldos* (pág. 73). San Salvador.
- Vega, V. (1991). *Mercadeo básico*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a distancia.

Vera, M. F. (2010). PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA DE MARCA A TRAVES DE LA COMUNICACION EN LA EMPRESA MANANTIAL DE AUSTRIAS. Bogota, Colombia.

Victoria, J. V. (2008). *Analisis estrategico de la empresa*. Paranninfo.

Well, W. (2007). El lado creativo y la estrategia del mensaje. En W. Well, *Publicidad: principios y práctica*. (págs. 330-332). México: PEARSON EDUCACIÓN.

William J. Stanto, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing, 14a. ed.* Mexico, D.F.: The McGraw-Hill Companies, Inc.

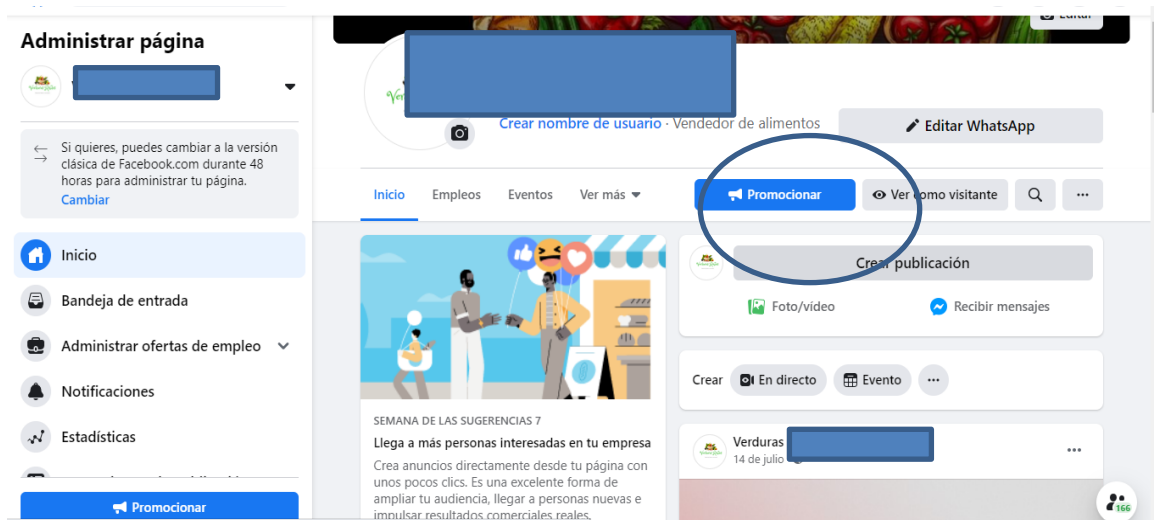
Zuñiga, R. O. (s.f.). *Mercadotecnia-Publicidad*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/043296merca/concepto-de-publicidad/elementos-de-la-publicidad>

# ANEXOS

## Pasos para promocionar en Facebook

Paso 1. Subir la imagen a la fan page.

Paso 2. Dar clic en la opción promocionar.



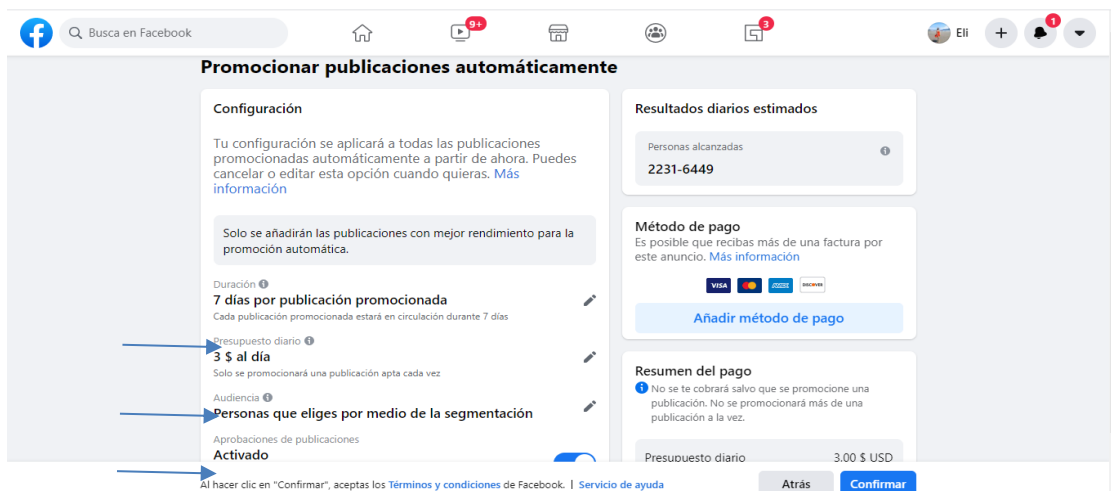
Paso 3. Escoger la opción de promocionar una publicación.



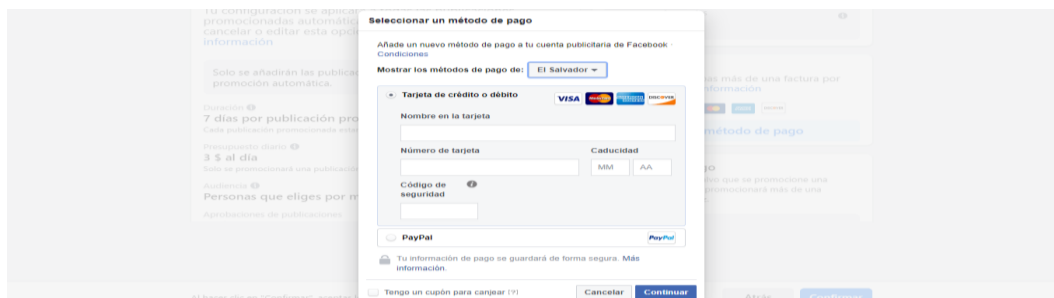
#### Paso 4. Dar clic en empezar



#### Paso 5. Establecer los días que estará en circulación la publicación, establecer el presupuesto por día, establecer la edad de las personas para la segmentación



#### Paso 6. Seleccionar el método de pago.





**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**SECCION DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**Campaña publicitaria para el posicionamiento de las microempresas de comida rápida en la ciudad de San Miguel, caso de estudio “Guanacos Food Truck”, año 2020.**

**Encuesta dirigida a clientes de Guanacos Food Truck y clientes de la competencia de forma online.**

**Saludo:** Reciba un cordial saludo, somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador de la carrera Mercadeo Internacional, en esta ocasión le solicitamos su valiosa colaboración para complementar la siguiente encuesta.

**Objetivo:** Realizar un estudio para conocer el posicionamiento de la empresa Guanacos Food Truck en el mercado de comida rápida frente a la competencia.

**Datos Generales:**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_ Residencia \_\_\_\_\_

**Indicaciones:** Seleccione la respuesta que considere correcta a las interrogantes que se le presentan a continuación.

**1- ¿Alguna vez usted ha consumido comida rápida?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2- ¿Qué tipo de comida rápida le gusta consumir más?**



Banderillas\_\_\_\_\_

Papas Fritas\_\_\_\_\_

Churros Españoles\_\_\_\_

Postres\_\_\_\_\_

Otro\_\_\_\_\_

### **Medios de comunicación**

#### **3- ¿Cuál es el medio que utiliza con más frecuencia?**

Facebook\_\_\_\_\_

WhatsApp\_\_\_\_\_

Instagram\_\_\_\_\_

Televisión\_\_\_\_\_

Radio\_\_\_\_\_

Artículos en Blog \_\_\_\_\_

#### **4- ¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre los restaurantes de comida rápida?**

Redes sociales\_\_\_\_\_

Anuncios en la televisión\_\_\_\_\_

Anuncios en radio \_\_\_\_\_

Artículos en Blog\_\_\_\_\_

Recomendación\_\_\_\_\_

#### **5- ¿Como le gustaría contactarse con empresas de comida rápida?**

Redes sociales\_\_\_\_\_

Número de teléfono\_\_\_\_

Establecimiento\_\_\_\_\_

Recomendación\_\_\_\_\_

Anuncios de Radios\_\_\_\_\_

Anuncios de televisión\_\_\_\_\_

Carteles\_\_\_\_\_

**6- ¿Qué día y en que horarios adquieren comidas rápidas?**

Días	Horarios
Lunes_____	10:00 am a 12:00 pm_____
Martes_____	1:00 pm a 3:00 pm_____
Miércoles _____	4:00 pm a 6:00 pm_____
Jueves_____	7:00 pm a 9:00 pm_____
Viernes_____	
Sábado_____	
Domingo_____	

**Posicionamiento que actualmente tiene la empresa.**

**7- ¿has escuchado de la Microempresa de comida rápida Guanacos Food Truck?**

Si\_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Si tu respuesta fue no, pase a la pregunta numero 17**

**8- ¿Sabes que productos ofrece nuestra empresa?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**9- ¿Por qué elegirías nuestros productos antes de la competencia?**

Calidad\_\_\_\_\_

Precio\_\_\_\_\_

Sabor\_\_\_\_\_

Empaque\_\_\_\_\_

Otras\_\_\_\_

**10- Si pudieras describir nuestra marca en una palabra ¿Cómo lo arías?**

\_\_\_\_\_

**11- ¿Cómo califica la calidad de los alimentos?**

Promedio\_\_\_\_

Bueno\_\_\_\_\_

Muy Bueno\_\_\_\_

Excelente\_\_\_\_\_

**12- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del menú?**

Insatisfecho\_\_\_\_\_

Satisfecho\_\_\_\_\_

Muy Satisfecho\_\_\_\_\_

**13- ¿Considera que espero demasiado tiempo para ser atendido?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**14- ¿Nos visitaría de nuevo?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**15- ¿Qué tan probable es que nos recomiende con amigos y familiares?**

Poco probable\_\_\_\_\_

Probable\_\_\_\_\_

Muy probable\_\_\_\_

**16- ¿De qué manera conoció el restaurante?**

Redes sociales \_\_\_\_\_

Anuncios en la televisión \_\_\_\_\_

Anuncios en radio \_\_\_\_\_

Artículos en Blog \_\_\_\_\_

Recomendación \_\_\_\_\_

**Posicionamiento referente a la competencia.**

**17- ¿conoces otras empresas que se dediquen a la venta de comida rápida?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**18- ¿Qué productos te gustan más de dicha empresa?**

\_\_\_\_\_

**19- ¿Qué es lo que más te atrae de los productos que ofrece?**

Calidad \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Sabor \_\_\_\_\_

Empaque \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_

**20- ¿Cómo califica la calidad de los alimentos?**

Promedio \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

Muy Bueno \_\_\_\_\_

Excelente \_\_\_\_\_

**21- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del menú?**

Insatisfecho \_\_\_\_\_

Satisfecho \_\_\_\_\_

Muy Satisfecho \_\_\_\_\_

**22- ¿Considera que espero demasiado tiempo para ser atendido?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**23- ¿Considera que el restaurante cumple con un estándar apropiado de higiene?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**24- ¿Considera que el personal le brinda un trato amable?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**25- ¿Cuánto gasta en comida rápida?**

\$1.00 a \$5.00 \_\_\_\_\_

\$6.00 a \$10.00 \_\_\_\_\_

\$11 a \$15.00 \_\_\_\_\_

\$16.00 o mas \_\_\_\_\_

**26- ¿Cuándo adquiere comida rápida, quien lo acompaña?**

Esposo/a \_\_\_\_\_

Novio/a \_\_\_\_\_

Hermano/a \_\_\_\_\_

Padre o Madre \_\_\_\_\_

Amigo/a \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

**Publicidad referente a la competencia**

**27- ¿Qué busca en una publicidad?**

Innovación y Creatividad \_\_\_\_\_

Autenticidad\_\_\_

Calidad\_\_\_

Posicionamiento\_\_\_

Otro\_\_\_ (explique)

**28- ¿Por qué medio crees que es más frecuente la publicidad de las empresas?**

En internet\_\_\_

En la televisión\_\_\_

Por la calle o en las tiendas\_\_\_

Otras\_\_\_

**29- ¿Qué te gusta más de la publicidad de las empresas?**

Música\_\_

Contenido\_\_\_

Precio\_\_\_

Otra\_\_

**30- ¿Qué influye en ti para comprar comida rápida de las empresas?**

Publicidad televisiva\_\_\_

Publicidad radial\_\_\_

Publicidad por internet\_\_\_

Presentación del producto\_\_

Recomendación\_\_\_

Otro\_\_



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**SECCION DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**Campaña publicitaria para el posicionamiento de las microempresas de comida rápida en la ciudad de San Miguel, caso de estudio “Guanacos Food Truck”, año 2020.**

**Entrevista dirigida a los propietarios de “Guanacos Food Truck” por medio de una llamada telefónica.**

**Saludo:** Reciba un cordial saludo, somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador de la carrera Mercadeo Internacional, en esta ocasión le solicitamos su valiosa colaboración para complementar la siguiente entrevista.

**Objetivo:** Recolectar información general de la empresa, conocer la publicidad y medios por los cuales se dan a conocer con los clientes.

**Datos Específicos:**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_ Residencia \_\_\_\_\_

**Indicación:** A continuación, se realizan las siguientes preguntas, responda de forma concisa.

**Información Interna y Externa.**

1. ¿Cuál es la historia de Guanacos Food Truck?

2. **¿Conoce cuáles son las Oportunidades y Fortaleza de la empresa?**
3. **¿Conoce cuáles son las Amenazas y debilidades de la empresa?**
4. **A su criterio ¿Cómo consideran que la empresa está posicionada en el mercado de comida rápida?**
5. **¿Considera usted que los productos que ofrecen cumplen con las expectativas de los clientes?**
6. **¿Disponen de una base de datos de sus clientes?**
7. **¿Realizan ventas online?**  
**Publicidad**
8. **¿Realizan contenido publicitario para darse a conocer como marca?**
9. **¿Hacen algún tipo de publicidad que les permita tener interacción con los clientes?**
10. **¿Qué piensas sobre los concursos en línea?**
11. **¿Hace usted algún tipo de promoción especial, para días festivos?**
12. **¿Cuál es su producto estrella?**



**13. ¿Cuánto gastan aproximadamente en publicidad?**

**14. ¿Cómo califica su publicidad con respecto a la publicidad de su competencia?**

**15. ¿Cada cuanto actualizan la publicidad y quien se encarga de hacerlo?**

**Medios de Comunicación**

**16. ¿Por qué medio de comunicación se han dado a conocer?**

**17. ¿Consideran que les ha sido factible?**

**18. ¿Por qué medio consideran que es más apropiado para darse a conocer?**

**19. ¿Cuántas veces al día y horas pasan la publicidad?**

**Posicionamiento**

**20. ¿Cómo te gustaría que los clientes percibieran tu marca?**

**21. ¿Qué tipo de estrategias realizan para posicionarse en la mente del consumidor?**

**22. ¿Cuál es tu objetivo, tu target y tu presupuesto?**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**SECCION DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**Campaña publicitaria para el posicionamiento de las microempresas de comida rápida en la ciudad de San Miguel, caso de estudio “Guanacos Food Truck”, año 2020.**

**Entrevista dirigida al empleado de “Guanacos Food Truck” por medio de una videoconferencia.**

**Saludo:** Reciba un cordial saludo, somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador de la carrera Mercadeo Internacional, en esta ocasión le solicitamos su valiosa colaboración para complementar la siguiente entrevista.

**Objetivo:** conocer sobre el tipo de publicidad y los medios de comunicación que utiliza la empresa “Guanacos Food Truck” para dar a conocer su marca.

**Datos Específicos:**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_ Residencia \_\_\_\_\_

**Indicación:** A continuación, se realizan las siguientes preguntas, responda de forma concisa.

1. **Para usted. ¿Qué es publicidad?**
2. **¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa?**
3. **¿Por qué medios de comunicación la empresa anuncia la publicidad?**
4. **¿Qué tipo de cliente son los que llegan a la empresa?**

5. **¿Cuál es el producto estrella de la empresa “Guanacos Food Truck”?**
6. **¿Cuáles son los medios de comunicación que usted conoce que la empresa utiliza?**
7. **¿Qué tipo de publicidad y medios de comunicación piensa que es la más adecuado para este tipo de negocio? ¿por qué?**
8. **¿Cuáles son los principales factores que influyen en la publicidad de la empresa?**
9. **Según su criterio ¿Cree que la publicidad atrae clientes? ¿por qué?**
10. **¿Cuáles son los medios de comunicación más efectivos para conectar con nuevos clientes?**
11. **La publicidad ¿Puede llegar a fidelizar a los clientes?**
12. **¿En qué medio de comunicación pasan la publicidad y cuantas veces al día?**
13. **¿Cuánto califica la publicidad que realiza la empresa?**
14. **¿Cómo califica la publicidad de la empresa “Guanacos Food Truck” con respecto a la publicidad de la competencia?**
15. **Recomendaciones para la empresa en cuanto a la publicidad y medios de comunicación:**