



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO
GRAFICO Y PUBLICIDAD

ANÁLISIS DE CASO

TEMA: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN CAFETERÍA Y
RESTAURANT LA TRADICIÓN DE LA CIUDAD DE MILAGRO
PARA AUMENTAR SU VOLUMEN DE VENTAS

Autor:

Sr. Arbieto Chiriboga Jaime Enrique

Tutor:

Mgtr. Tovar Arcos Germánico René

Milagro, Julio 2019
ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **Arbieto Chiriboga Jaime Enrique** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Análisis de Caso modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Estudios socioculturales e interculturales, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Análisis de Caso en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 22 de julio de 2019



Arbieto Chiriboga Jaime Enrique
Autor 1
C.I: 0909978157

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, Tovar Arcos Germánico Reneé, Mgtr. en mi calidad de tutor del Análisis de caso, elaborado por el estudiante Arbieta Chiriboga Jaime Enrique, cuyo título es Estrategias publicitarias en cafetería y restaurant La Tradición de la ciudad de Milagro para aumentar su volumen de ventas que aporta a la Línea de Investigación Estudios socioculturales e interculturales previo a la obtención del Grado LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Análisis de caso de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 22 de julio de 2019



Tovar Arcos Germánico Reneé, Mgtr.
Tutor
C.I: 1203160914

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Tovar Arcos Germánico René.

Mgtr. Cornejo Mayorga Ana del Rocío.

Mgtr. Macías Arroyo Franklin Gregorio.

Luego de realizar la revisión del Análisis de caso, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por el estudiante Arbieta Chiriboga Jaime Enrique.

Con el título: Estrategias publicitarias en cafetería y restaurant La Tradición de la ciudad de Milagro para aumentar su volumen de ventas.

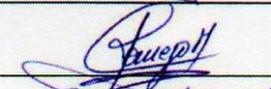
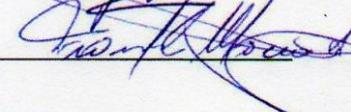
Otorga al presente Análisis de caso, las siguientes calificaciones:

Análisis de caso	[56]
Defensa oral	[37,67]
Total	[93,67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 22 de julio de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Tovar Arcos Germánico René.	
Secretario (a)	Cornejo Mayorga Ana del Rocío.	
Integrante	Macías Arroyo Franklin Gregorio.	

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Teresa Chiriboga Vergara.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi esposa Ruth Liseth Burgos Triana y mis hijos Jaime Gael y Doménica Liseth Arbieto Burgos.

Por los ejemplos de perseverancia, paciencia y constancia que los caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

El autor

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal de Milagro, por brindarme la oportunidad de escalar un peldaño más en el campo del conocimiento. A la Facultad de Ciencias Sociales, por ofrecerme excelentes docentes, quienes me brindaron su conocimiento y confianza en el transcurso de mis estudios académicos. A mi tutor del Análisis de caso MSc Germánico Reneé Tovar Arcos, por su certera dirección, su presencia y su empeño para llevar a cabo esta trabajo de titulación de grado. Agradecer también a la Cafetería y Restaurant La Tradición de la ciudad de Milagro, por facilitarme información y brindarme su apoyo para la realización de este trabajo de investigación. A los trabajadores de la Cafetería y Restaurant La Tradición, por su tiempo, su experiencia y disponibilidad para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

El autor

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 DETALLE DE LA INTRODUCCIÓN	3
1.2 DISEÑO DE ESTUDIO	3
1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.2.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	5
2. DESARROLLO	7
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.2 MARCO METODOLÓGICO.....	9
2.3 APLICACIÓN.....	12
3. CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	21
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22
ANEXOS.....	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	14
Figura 2:	15
Figura 3:	16
Figura 4:	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	23
Tabla 2.	23
Tabla 3.	24

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN CAFETERIA Y RESTAURANT LA TRADICION DE LA CIUDAD DE MILAGRO PARA AUMENTAR SU VOLUMEN DE VENTAS

RESUMEN

El local de Cafetería y Restaurant “La Tradición” es un local que ofrece platos tradicionales que labora en dos jornadas, matutina y nocturna. Como su infraestructura está deteriorada necesitó realizar cambios que ayuden a mejorar su imagen, de esta manera contribuir en la captación de clientes que ayuden al incremento de las ventas; para ello se utilizó cambio en la pintura del local, también se implementó letreros menuderos en la parte interior y luminosos en la parte exterior porque el local no contaba con buena iluminación.

Otro de los métodos publicitarios que se utilizó fue la publicidad on line por medio de redes sociales como Facebook, Twiter, e Instagram, que facilitó dar a conocer la variedad de platos tradicionales que ofrece el local.

Se dio a conocer a los trabajadores la misión y la visión del local para que tengan claro cuáles son las necesidades que se pretenden cumplir, las expectativas que se mantienen tanto para el local como para los consumidores, y de esta manera incrementar las ventas de una manera significativa.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, Ventas, Consumidores.

Publicity strategies in cafeteria and restaurant The Tradition of the city of
Milagro to increase its sales volume

ABSTRACT

The local Cafeteria and Restaurant “La Tradición” is a place that offers traditional dishes that works in two days, morning and evening. As its infrastructure is deteriorated, it seeks to make changes that help improve its image and thus attract more customers to help increase sales for it was used, change in the painting of the premises, also implemented luminous signs because the local not It had good lighting.

Another of the advertising methods used was on-line advertising through social networks such as Facebook, Twitter, and Instagram, which made it easier to publicize the variety of traditional dishes offered by the local.

The mission and vision of the premises were made known to the workers so that they are clear about the needs to be met, the expectations that remain for both the premises and for the consumers, and in this way increase the sales of a significant way

KEY WORDS: Advertising, Sales, Consumers.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 DETALLE DE LA INTRODUCCIÓN

En el Capítulo I se hace hincapié de una breve introducción de todos los temas a tratar empezamos con el Diseño de Estudio; mediante las observaciones pude notar que su estado antes de hacer las remodelaciones; carecía de identidad gráfica; los clientes potenciales que allí acuden, mantuvieron constantes quejas, la mayoría de las veces relacionadas a la atención no era rápida por esa razón se buscó soluciones a estos problemas.

El Planteamiento del Problema se centra en la deficiente aplicación de estrategias de publicidad que no ayuda a que las ventas incrementen, porque la gente desconoce los servicios que se ofrecen en este negocio.

La intencionalidad de la investigación busca satisfacer las necesidades de los consumidores, brindando un servicio de calidad; para esto busca nuevas medidas y métodos para poder cumplir sus expectativas.

Por lo que se analizó la necesidad de elaborar diseños innovadores de piezas gráficas que sirvan para publicitar los servicios que allí se ofertan y por ende incrementar las ventas, mediante anuncios publicitarios, letreros luminosos, banners, pintura de fachada, interior y exterior y posesionarlo en la mente del consumidor.

En el Capítulo II se habla sobre la fundamentación teórica conceptos básicos sobre publicidad, que es una campaña publicitaria sobre el lenguaje publicitario.

1.2 DISEÑO DE ESTUDIO

En la ciudad de Milagro en la Avenida Chile y Juan Montalvo se encuentra ubicada la Cafetería y Restaurant “La Tradición” que brinda los servicios de venta de alimentos preparados en 2 horarios: por las mañanas desayuno con patacones, bolón, tigrillos entre otros platos típicos de nuestro desayuno tradicional; en la noche se vende variedad de asados como carne, chuleta, pollo y chuzos; este estudio me servirá para realizar un análisis implementado nuevas estrategias de publicidad con el fin de mejorar la imagen corporativa del negocio.

Mediante las observaciones que pude realizar durante este tiempo de mejorar el local de Cafetería y Restaurant “La tradición”, pude notar que su estado antes de hacer las remodelaciones; era el de un local con una buena ubicación pero la publicidad deficiente, sin vida; las personas que acudían a dicho local se quejaron porque la atención no era tan ágil ya que se tenía que realizar doble trabajo a la hora de coger un pedido al cliente; es por esa razón que tome la decisión de implementar un menudero que sea completo, donde el menú y los precios sean visibles, así se facilita el trabajo de los meseros y al cliente se le facilita realizar el pedido.

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las deficiencias en la aplicación de estrategias publicitaria repercuten de forma directa en el incremento de las ventas de la Cafetería y Restaurant “La Tradición”, lo que se ve reflejado en el poco conocimiento que tiene los clientes potenciales acerca de los servicios que se ofrecen en este negocio.

Además, la baja en las ventas, la poca rotación de los productos que ofertan, los precios bajos, la falta de innovación en los servicios que oferta, la no captación de clientes y el nivel de competencia en el campo del arte culinario complica aún más la situación de dicho negocio; por otro lado, el alto costo de inversión en publicidad limita a sus dueños que, aunque están de acuerdo en que es relevante no lo pueden costear.

Como bien lo dice según (Díaz, 2000), señala que trade –marketing, es aquella estrategia que tiene relación con la logística un área de aplicación de sus funciones principalmente en los aspectos técnicos, esto puede permitir la obtención de una ventaja competitiva basada en la calidad de servicio de logístico. [1]

De acuerdo con Drucker, P. (2010) el propósito de un negocio es crear y retener clientes”, y es que sin clientes satisfechos es difícil que las empresas mantengan el nivel de ventas deseado, y por consiguiente mantengan los beneficios deseados y necesarios para su supervivencia. De nuevo. Llegamos a la herramienta más eficaz para gestionar esta retención y creación de clientes, que es la planificación de estrategias publicitarias. [2]

Constituye parte del problema el desconocimiento de los propietarios, sobre el uso de las estrategias publicitarias.

1.2.2 JUSTIFICACIÓN

La Cafetería y Restaurant “La Tradición” busca satisfacer las necesidades de los consumidores, brindando un servicio de calidad, y para esto busca nuevas medidas y métodos para poder cumplir sus expectativas en donde se realizarán diversos tipos de publicidad con el firme propósito de lograr que este negocio sea muy reconocido por los servicios que brinda a su clientela.

Con el diseño de publicidad aumentará tanto la identidad como la imagen de la Cafetería y Restaurant “La Tradición” en la mente del consumidor, dando como resultado un alto grado de competitividad, identificando así estrategias más adecuadas para la gestión del diseño de la campaña publicitaria.

El diseño de la campaña publicitaria beneficiará captando nuevos consumidores que generen los ingresos esperados por los propietarios de este negocio. En el marco metodológico se llevó a cabo una entrevista al personal que labora en el local para conocer las necesidades y como mejorarlas.

1.2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ✓ ¿Por qué surgió la necesidad de implementar estrategias de publicidad en la Cafetería y Restaurant “La Tradición”?
- ✓ ¿Con las estrategias planteadas se logra cumplir con los objetivos?
- ✓ ¿Cuál es el plan de negocio idóneo basado en estrategias publicitarias en el local de Cafetería y Restaurant “La Tradición”?

1.2.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Establecer métodos y diseño innovadores de estrategias publicitarias en la cafetería y restaurant “La Tradición” de la ciudad de Milagro, mediante anuncios publicitarios, letreros luminosos, banners, pintura de fachada, interior y exterior para el logro del posicionamiento de la imagen corporativa en la mente del consumidor.

1.2.4.1 DEFINICIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

Se realizarán cambios en el local de Cafetería y Restaurant “La Tradición” donde el principal objetivo es una remodelación total mejorando el aspecto de imagen ante los clientes; para esto se invertirá en publicidad, como: letreros luminosos, banners, pintura de interiores y exteriores; también se implementará menuderos para facilitar el trabajo de los meseros, con estos cambios se busca cumplir con el objetivo planteado de incrementar las ventas del local y posesionarlo en la mente del consumidor.

Otro de los implementos que se utilizaran son las redes sociales donde todos los días se suben imágenes y valores de los platos que están disponibles en la mañana y así mismo los asados que estarán disponibles durante la noche.

1.2.4.2 OBJETIVO GENERAL DE ESTUDIO

Renovar la imagen del local mediante la implementación de rótulos luminosos, pintura, y otros elementos para incrementar las ventas y captar clientes.

1.2.4.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Fundamentar teóricamente sobre las estrategias publicitarias que logren el posicionamiento del negocio.

Establecer un plan de negocio basado en estrategias publicitarias en el local de Cafetería y Restaurant “La Tradición”.

2. DESARROLLO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 REVISIÓN DE ANTECEDENTES TEÓRICOS

La Cafetería y Restaurant “La Tradición” tiene 6 años brindando sus servicios de comida en 2 horarios; por la mañana desayunos tradicionales como los típicos bolones de queso chicharrón y mixto, también el delicioso tigrillo, patacones y más variedad que representa la comida tradicional; durante la noche se vende asado, con arroz y menestra ya sea acompañado de pollo, chuleta, carne o chuzos; presenta una buena ubicación esquinera, pero a pesar de eso no presentaba una buena imagen a sus clientes porque había muchas cosas por remodelar, empezando por la fachada, la mala iluminación, la falta de letreros; no contaba con un menudero que facilite el trabajo de los meseros.

2.1.2 REVISIÓN DE ESTUDIOS PREVIOS

Se realizó un estudio previo sobre las necesidades de este local, ya que anteriormente funcionaba un negocio similar, llamado “El Puntal”, pero con otro dueño que era el Sr. Camino; por motivos de salud tuvo que abandonar su administración y la dejó a cargo de su hijo; quien no supo administrar de manera correcta este local y por esa razón se vio obligado a vender este negocio. El cual tomó su reapertura en el año 2012, el cual llevo funcionando varios años sin ninguna remodelación en su publicidad, tomando en cuenta las necesidades de mejora de la Cafetería y Restaurant “La Tradición”. Debido a la falta, deterioro y mala publicidad que presentaba el local; se tomó nota de todo lo que carecía este negocio.

Aunque presenta una buena ubicación, su presentación a los clientes no era la mejor y en vista que iban a abrir un local con las mismas características que ofrece la Cafetería y Restaurant “La Tradición”, se vio en la obligación de mejorar su imagen publicitaria, en la que se realizó numerosos cambios y de gran significado que han ayudado al incremento de las ventas.

2.1.3 MARCO CONCEPTUAL

Publicidad:

Según, (Hernández, C. 2005): *“La publicidad es la principal actividad de comunicación de una compañía y es la combinación específica de herramientas como la promoción, venta personal, relaciones públicas, propaganda, promoción de venta y mercadeo directo utilizados por la organización para comunicar algo a los compradores y así poder alcanzar los objetivos trazados”* (Pág.114).[3]

La publicidad se encarga de orientar ciertas estrategias con el propósito de dar a conocer las características de cierto producto a los consumidores.

Esto no se trata sólo de saber que existe cierto producto, sino de generar un interés sobre lo que se ofrece, y de esta manera se posesionaría este producto en la mente del futuro consumidor.

Estrategia Publicitaria:

La estrategia publicitaria es un diseño que se realiza de alguna campaña de publicidad en la cual constan varios procesos que estudiaremos a continuación:

Estrategia creativa: Según Gestipolis (2015) La estrategia creativa consiste en establecer cómo comunicar lo que se va a decir en un mensaje comercial o publicitario, determina cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores. [4]

SANTESMASES, M. (1999), define al **Trade-Marketing** como “una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos”. [5]

Lenguaje de publicidad:

Este lenguaje debe ser claro, por eso cuando cualquier marca requiera invertir en publicidad, debe de tener en cuenta que no es sólo tener definido y claro el mensaje a comunicar.

Este lenguaje publicitario es muy importante de conectar con los consumidores y así poder lanzar un anuncio que muestre la propuesta antes de que se la lance al mercado.

Estrategia publicitaria: Turletti (2014) dice que es “una forma de llegar al consumidor una vez que se encuentra físicamente en el lugar de compra, a través del merchandising, uso de material POP, actividades de POS (punto de venta, por sus siglas en inglés), comunicación y cualquier otro medio lícito que permita establecer la diferenciación la misma que influirá en la decisión final de compra de los clientes. [6]

El “consumer trade marketing” o trade marketing focalizado. - es el que se concentra en el profundo conocimiento del cliente o consumidor final en el punto de venta, mediante estudios de mercadeo e “insights” (en el punto de venta) del consumidor para identificar nichos de consumidores; de esta manera, conseguir el incremento en las ventas en el punto o tienda al detalle.

2.2 MARCO METODOLÓGICO

La metodología son técnicas que se aplican según el tipo de estudio que se realiza luego de establecer el problema, y así poder estudiar cual es el propósito de la investigación su análisis.

El método aplicado fue descriptivo, porque se detallan las estrategias empleadas para lograr los objetivos publicitarios del local “La Tradición “enfocadas en la mejora de la identidad Corporativa del negocio mediante la aplicación del Plan Huecas.

Además del método analítico-sintético que permitió establecer una observación general del negocio, y consideran aspectos relevantes para su posterior renovación y cambio estructurado respecto a su imagen.

Los procesos que se realiza sobre la investigación científica son aquellos que nos ayudan a mejorar las técnicas que se empleen y de esta forma obtener información clara precisa y concisa.

2.2.1 DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

OBSERVACIÓN. – En el proceso que se realizó para recopilar la información, se tomó apuntes de cada una de las novedades que se observara en la Cafetería y Restaurant La Tradición; también se interactuó con las personas que intervienen en el análisis para conocer sus necesidades, falencias y como mejorarlas.

Todo este proceso se lo realizó de una forma sutil sin afectar a los clientes ni a los trabajadores.

ENTREVISTA. – Se realizó una entrevista al personal que labora en la Cafetería y Restaurant La Tradición, la información que se obtuvo fue por medio de la aplicación de las técnicas planteadas.

DOCUMENTAL-BIBLIOGRÁFICA. – Se obtuvo de fuentes de internet donde analicé varios proyectos similares al que estoy elaborando, también utilicé revistas, con el fin de poder conocer más sobre los conceptos y los factores administrativos que ayudan a evaluar un proyecto.

2.2.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4
ASIGNACION DE TUTOR	■											
PLANTEAMIENTO DE POSIBLES TEMAS	■											
APROBACION DEL TEMA		■										
TUTORIAS		■	■	■								
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			■									
APROBACION DE LA TEMÁTICA			■									
JUSTIFICACION				■								
PREGUNTAS DE INVESTIGACION				■								
OBJETIVO DEL ESTUDIO				■								
DEFINICION DEL CASO DE ESTUDIO					■							
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS					■							
DESARROLLO MARCO METODOLÓGICO						■						
DEFINICION DE INSTRUMENTOS Y TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS							■					
ENTREVST. CON PERS. ADM. Y OPERATIVO							■					
APLICACION								■				
REG. DE LA INF. RECOPIADA DE ACUERDO A LA TECNICA UTILIZADA								■				
CLASIFICACION DE INF RECOPIADA								■				
EVIDENCIA ELAB DE INFORME, VALIDACION									■			
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES									■			
CONCLUSIONES DE ESTUDIO										■		
BIBLIOGRAFÍAS											■	
PRIMERA ENTREGA DE TRABAJO DE TITULACION												■
ENTREGA DE PROYECTO FINAL												■
CULMINACION DE TUTORIAS												■

2.3 APLICACIÓN

2.3.1 REGISTRO DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA DE ACUERDO A LA TÉCNICA UTILIZADA

Al realizar las entrevistas se obtuvo la siguiente información:

Hay diversos factores que ayudan al crecimiento del local, por eso es necesario establecer la misión, visión y sus objetivos, tanto generales como específicos para poder alcanzar las metas propuestas; además de tener el control completo de los ingresos, egresos y ganancias del negocio, porque es necesario que el propietario del negocio tenga claro cuál es el flujo de ganancias que genera su empresa, tener clara las estrategias que se van a aplicar para poder crecer y no fracasar ante la competencia; es por eso que se implementó un servicio más ágil que favorezca al cliente.

Un punto muy a favor de la Cafetería y Restaurant “La Tradición” fue la remodelación de la fachada interna y externa del local; el implemento de iluminación, la publicidad externa de letreros luminosos y la interna de menuderos facilita a los clientes elegir lo que deseen a la hora de hacer sus pedidos.

El propietario pudo corroborar que el personal que labora en la empresa cumple con su horario establecido, son puntuales, respetuosos y laboran a conciencia buscando la satisfacción de los clientes y la de ellos mismos porque ese es el punto para que todo marche correctamente.

El local establece un método que está diseñado para cada puesto de trabajo en la que cada empleado tiene ciertas funciones establecidas que cumplen las expectativas de satisfacción del cliente.

En la entrevista realizada a personal operativo de la empresa se obtuvo la siguiente información:

En la entrevista que se realizó al personal operativo del local se constató que el personal cumple sus funciones y son puntuales a la hora de llegar al trabajo.

Se dio a conocer que los empleados reciben una pequeña capacitación, donde se los entrena para que puedan reaccionar frente a alguna situación que se les presente.

La estructura del local tiene su misión, visión, objetivos generales y específicos; el local está legalmente constituido, tiene todos los permisos necesarios para su correcto funcionamiento.

2.3.2 CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA

Factores administrativos que se utilizan

- ✓ Organizar
- ✓ Dirigir
- ✓ Controlar
- ✓ Planear
- ✓ Recursos publicitarios

Planificación de la empresa

- ✓ Estrategia Publicitaria

Nivel Jerárquico establecido en la empresa

- ✓ Medio

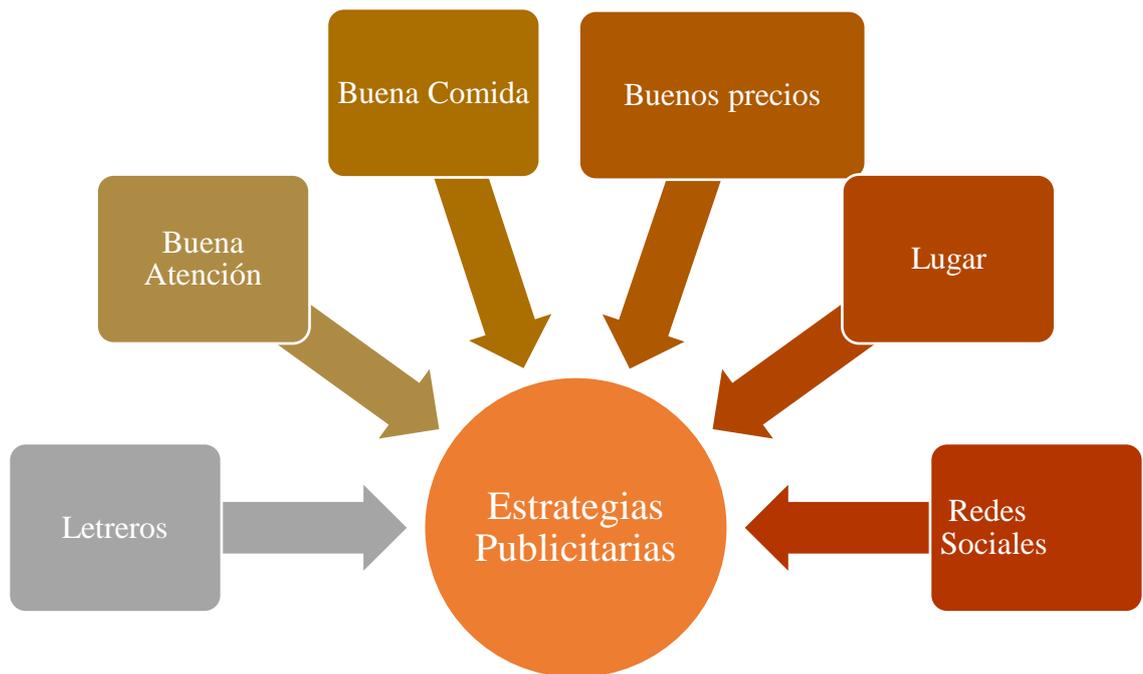
Controles que utiliza la empresa

- ✓ Desempeño del personal
- ✓ Cumplimiento de las normas establecidas

2.3.3 ANÁLISIS DE EVIDENCIA

1. ¿Conoce usted cuáles son algunas de las estrategias publicitarias que utilizan los dueños del local en el que labora?

GRAFICO N° 1



FUENTE: RESTAURANT Y CAFETERÍA "LA TRADICIÓN"

AUTOR: JAIME ARBIETO CHIRIBOGA

Análisis:

Como podemos darnos cuenta, en el local se tiene muy claro cuáles son todos los factores administrativos que se emplean tanto por parte del dueño, administrador y empleados donde cumplen con sus funciones diarias en sus labores.

2. ¿Conoce las razones que surgieron para implementar estrategias de publicidad en el local?

GRAFICO N° 2



FUENTE: RESTAURANT Y CAFETERÍA”LA TRADICIÓN”

AUTOR: JAIME ARBIETO CHIRIBOGA

Análisis:

La implementación de estrategias publicitarias que se realizaron en el local fueron las siguientes: como mejorar las ventas, también buscando que el local sea reconocido por los clientes, y mejorar su aspecto de imagen que se proyecta a los consumidores.

3. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias se piensan utilizar para mejorar las ventas del local?

GRAFICO N° 3



FUENTE: RESTAURANT Y CAFETERÍA "LA TRADICIÓN"

AUTOR: JAIME ARBIETO CHIRIBOGA

Análisis: Las estrategias de publicidad que se aplicarán son las siguientes: utilización de letreros luminosos, por medio de redes sociales, implementación de menuderos y también se realizara remodelación completa de la fachada del local; de esta manera se tiene previsto incrementar las ventas del negocio.

2.3.4 ELABORACIÓN DE INFORME

Al realizar el presente trabajo de estudio de casos he utilizado como referencia el local de Cafetería y Restaurant La Tradición, donde se aplicó una entrevista al dueño del local, a los administradores y meseros.

Luego de esto se realizó una comparación de los resultados obtenidos durante la entrevista y se llegó a la conclusión de que este local busca satisfacer las necesidades de los consumidores ya que presta servicios variados a sus clientes en dos horarios matutino y nocturno. Es por este motivo que se realizaron cambios de mejora en el local, donde se toma en cuenta primero la planificación de las actividades que se realizarán día a día y teniendo en cuenta la visión del Restaurant y Cafetería “La Tradición” que es ser líder en la producción de comida tradicional de la más alta calidad, con un excelente servicio y lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes.

La misión de este local es ofrecer a nuestros clientes alimentos de calidad con una excelente relación, costo, beneficio; así como un servicio orientado a satisfacer y superar sus expectativas complaciendo así su paladar.

Su objetivo principal es satisfacer las necesidades de alimentación, mostrando la variedad de productos que pueden servirse, para que tengan a su disposición lo que vende la cafetería restaurante. *Según, (Kotler, P. 2001). “El plan de ventas de una empresa es la clave de la estrategia del negocio, y sirve para desarrollar nuevas oportunidades orientadas hacia el incremento de clientes.*

Explicación del desarrollo del “PLAN HUECAS”

Esta estrategia se la planificó con el propósito de que la Cafetería- Restaurante “La Tradición” incremente sus ventas, siendo parte de una estrategia de marketing de la empresa Tesalia CBC, cuyo nombre es “PLAN HUECAS”.

La misma que consistía en un proceso de selección de locales que cumplan con las siguientes condiciones:

- Tiempo mínimo de 3 años de permanencia en el mercado.
- Ubicación estratégica del local (calles y avenidas principales del cantón).
- Firma de contrato entre el Fabricante y la hueca en la cual se compromete el dueño del negocio a vender única y exclusivamente producto de la empresa.
- Beneficiario de la renovación de la Identidad Corporativa del Negocio, lo que conlleva una inversión aproximada de 2.000 dólares.

Aunque el Marketing Mix mencionado por McCarthy y Perreault (2001) que incluye considerar al Producto, Promoción, Plaza y Precio como aquella estrategia de las 4 pes que sirve para lograr que los negocios se mantengan en la mente de los consumidores, se han establecido nuevos enfoques que hacen que este propósito se cumpla a cabalidad.[7]

Además según, Sarabia, F. (2009). "La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado al que apunta. Esta mezcla también es conocida como las 4 p, es decir, producto, precio, plaza y promoción" (Pág.68). [8]

Dando pie a la evolución de tal concepto generándose una nueva estrategia llamada Trade-marketing los mismos que son detallados por Jiménez (2013) quien menciona que:[9]

Punto de Venta: nicho o lugar en el cual se oferta un producto o servicio al consumidor o cliente, ejemplos restaurantes, supermercados, pulperías, etc.

Pre-venta (Ruteo): proceso por el cual el agente vendedor visita y realiza una inspección de las principales huecas con la intención de negociar o entregar el producto.

Post-venta (after marketing): proceso posterior a la venta y abarca temas como asesoría, capacitaciones, garantías, respaldos, en cuanto a la aplicación o uso del producto.

Protección Legal: el marco legal en el cual se lleva a cabo la comercialización.

Personal: recurso humano involucrado en la fabricación y comercialización del producto o servicio, incluye tanto el personal operativo como el administrativo.

Proceso-Percepción: la forma en la cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del producto o servicio.

Estrategias Publicitarias con enfoque Trade- Marketing utilizadas en el "Plan Huecas".

Según, (Bonta, P., Farber, M. 2008): "Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"(Pág.42). [10]

Existen diferentes enfoques de trade -marketing, los cuales varían según el entorno y los objetivos de la empresa; entre las estrategias identificadas se encuentran:

Distribución selectiva: dicha estrategia que se basa en la comercialización de productos de excelencia, pero solo en algunos puntos de venta.

Penetración: esta estrategia se la utiliza en la etapa de madurez del producto o servicio con el objetivo de aumentar la cuota de participación de mercado.

Distribución horizontal: Consiste en utilizar la persuasión como herramienta para negociar, comúnmente utilizada entre la mayoría de intermediarios.

Distribución intensiva: Utilizada con productos que por sus características de segmentos abiertos se distribuyen a la mayor parte del mercado.

Flanquear: Estrategia basada en introducir los productos donde la competencia no está.

Diversificar canales: Se basa en buscar nuevos mercados, por ejemplo, no solo vender en ferreterías sino también en pulperías.

Joint venture: Consiste en la unión, mediante un acuerdo legal escrito permanente o por tiempo indefinido, de dos o más empresas para vender en otros mercados, principalmente utilizado para exportaciones.

Alianzas comerciales: es parecido al joint venture con la diferencia de que los acuerdos o pactos no son necesariamente por escrito y en un tiempo determinado.

Valor: se trata de generar experiencias de compras a través de los insights y percepción del producto y de la empresa.

Piggy Bag: Se basa en la búsqueda constante de nuevos nichos de mercado donde tener presencia, ya sea en locales propios o terceros.

2.3.5 VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo a los parámetros establecidos en el “Plan Huecas”

- Tiempo mínimo de 3 años de permanencia en el mercado.
- Ubicación estratégica del local (calles y avenidas principales del cantón).
- Firma de contrato entre el Fabricante y la hueca en la cual se compromete el dueño del negocio a vender única y exclusivamente producto de la empresa.
- Beneficiario de la renovación de la Identidad Corporativa del Negocio, lo que conlleva una inversión aproximada de 2.000 dólares.

3. CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- Durante el proceso de investigación que se llevó a cabo durante estos meses, se pudo conocer las falencias que presentaba el local de Cafetería y Restaurant “La Tradición”.
- Se logró mejorar la fachada del local con publicidad, utilizando letreros luminosos, banners y renovación de pintura.
- La implementación de publicidad on line ayudó de manera satisfactoria a la hora de dar a conocer la variedad de platos tradicionales que ofrece este local.
- Se dio solución a la problemática establecida con el fin de mejorar la calidad del servicio que se brinda y a su vez incrementar las ventas.
- Resultó favorable establecer ante los empleados la misión y visión de la Cafetería y Restaurant “La Tradición” para que ellos entiendan la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes y de esta manera poder aumentar el volumen de ventas.

3.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda establecer las actividades diarias de los empleados, organizar las funciones de cada grupo y el horario en el que laborarán.
- Establecer las estrategias de publicidad que se subirán en las redes sociales y quien será la persona encargada de hacerlo.
- Realizar capacitaciones que ayuden a mejorar la calidad y el desempeño de los empleados en el trato a los clientes.
- Garantizar que el ambiente y el trato a los clientes sea el adecuado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Sapientia. (2012). Sapientia. Recuperado de [http://repositori.uji.es:
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf](http://repositori.uji.es:8080/repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf).
- ✓ <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-estrategia-creativa/>
- ✓ DÍAZ, A. (2000): Gestión por Categorías y Trade Marketing, Prentice Hall, Madrid.
- ✓ SANTESMASES, M. (1999): Marketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid, pág. 532.
- ✓ Kotler, P. (2010). Fundamentos de mercadotecnia. 6ta edición. ESIC editorial. España.
- ✓ Turletti, P. (2014). ROI Marketing: The New Performance Standard. Create Space Independent Publishing Platform.
- ✓ Sarabia, F. (2009). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresa. 2da. edición. Pirámide editorial. México.
- ✓ Bonta, P. y Farber, M. (2008) 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Norma editorial. México.
- ✓ Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de mercadotecnia. 6ta edición. ESIC editorial. España.
- ✓ Hernández, C. (2005). El plan de marketing estratégico. 2da. edición. ESIC editorial. España.

ANEXOS

ANEXO # 1

1. ¿Conoce usted cuales son los factores publicitarios del local en el que labora?

SI	NO

2. ¿Conoce las razones que surgieron para implementar estrategias de publicidad en el local?

SI	NO

3. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias se piensan utilizar para mejorar las ventas del local?

SI	NO

Figura

Colaborador que labora más de 5 años



Colaborador del establecimiento realizando una encuesta



Cientes degustando de los alimentos muy contentos con el servicio.



Un cliente muy contento con el servicio



Propietario del establecimiento Silvio Valarezo



Local antes de su implementación



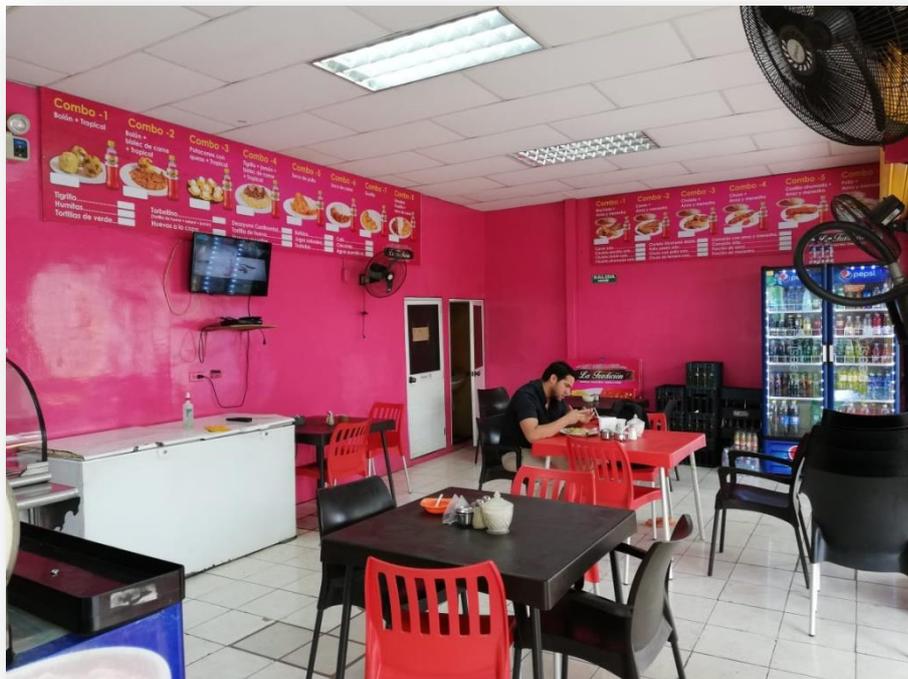
Foto del local lateral letrero luminoso



Foto principal del local el después



Foto del interior del local



DISEÑO DEL LETRERO LUMINOSO



DISEÑO DEL RÓTULO MENUDERO INTERNO

Combo -1	Combo -2	Combo -3	Combo -4	Combo -5	Combo -6	Combo -7	Combo -8
Bolón + Tropical	Bolón + bistec de carne + Tropical	Patacones con queso + Tropical	Tigrillo + jamón + bistec de carne + Tropical	Seco de pollo	Seco de carne	Gualita	Bandera: Gualita + seco de carne
Tigrillo.....	Torbellino.....	Desayuno Continental.....	Batidos.....	Café.....	Humitas.....	(Tortilla de huevo + salami + jamón)	Chocolate.....
Tortillas de verde.....	Huevos a la copa.....	Tortilla de huevo.....	Jugos naturales..	Aguas aromáticas..		Huevos revueltos.....	

CAFÉ Y CARNES A LA BRASA
La Tradición
DESAYUNOS - COMIDA TÍPICA - CARNES AL CARBÓN

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ARBIETO - ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN CAFETERÍA Y RESTAURANT LA TRADICIÓN DE LA C IUDAD DE MILAGRO PARA AUMENTAR SU VOLUMEN DE VENTAS-.docx (D48514489)

Submitted: 3/1/2019 10:04:00 PM

Submitted By: gtovara@unemi.edu.ec

Significance: 2 %

Sources included in the report:

PROYECTO REINALDO corregido 2.docx (D37417768)
<https://www.gestiopolis.com/que-es-una-estrategia-creativa/>

Instances where selected sources appear:

2



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 05-11-2018 Fin 31-07-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Línea de investigación: ESTUDIOS SOCIOCULTURALES E INTERCULTURALES

TEMA: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN CAFETERÍA Y RESTAURANTE LA TRADICIÓN DE LA CIUDAD DE MILAGRO PARA AUMENTAR SU VOLUMEN DE VENTAS.

ACOMPAÑANTE: TOVAR ARCOS GERMANICO RENE

DATOS DEL ESTUDIANTE

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	ARBIETO CHIRIBOGA JAIME ENRIQUE	0909978157	DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

N°	FECHA	HORA		N° HORAS	DETALLE
1	2018-05-12	Inicio: 09:15 a.m.	Fin: 11:15 a.m.	2	SESION 1 - GENERAR EL TEMA - IMPLEMENTAR MÉTODOS PUBLICITARIOS EN CAFETERÍA Y RESTAURANTE "LA TRADICION" EN LA CIUDAD DE MILAGRO PARA AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS.
2	2018-17-12	Inicio: 09:15 a.m.	Fin: 11:15 a.m.	2	SESION 4 - REVISÉ LO QUE HA ESCRITO. UNIDAD 1: - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. - JUSTIFICACION - PREGUNTAS DE INVESTIGACION. - OBJETIVO DEL ESTUDIO. LA COMPAÑERA VIVIANA GAIBOR VINO A DARLE SEGUIMIENTO. - MANDE A CORREGIR.
3	2018-06-12	Inicio: 09:15 a.m.	Fin: 11:15 a.m.	2	SESION 2 - ANÁLISIS DE CASOS: - EXPLICACIÓN DE TRABAJO
4	2018-10-12	Inicio: 09:15 a.m.	Fin: 11:15 a.m.	2	SESION 3 - - TRABAJAMOS LA UNIDAD 1 - EL RESULTADO TRAE EL JUEVES O VIERNES.
5	2018-19-12	Inicio: 09:15 a.m.	Fin: 11:15 a.m.	2	SESION 5 - SALI CON EL SR. ARBIETO A VISITAR EL LOCAL QUE ES DE SU PROPUESTA PARA EL TEMA DE TESIS ESTUDO DE CASOS.
6	2019-31-01	Inicio: 09:15 a.m.	Fin: 11:15 a.m.	2	SESION 6 - REVISION DE LO ESCRITO HASTA EL PUNTO 2.3.2. CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOPIlada

TOVAR ARCOS GERMANICO RENE
PROFESOR(A)

ARBIETO CHIRIBOGA JAIME ENRIQUE
ESTUDIANTE

Ser una universidad de docencia e investigación.

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

MISIÓN

La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

www.unemi.edu.ec

www.unemi.edu.ec

FOTOS DE EVIDENCIA DE TUTORÍAS

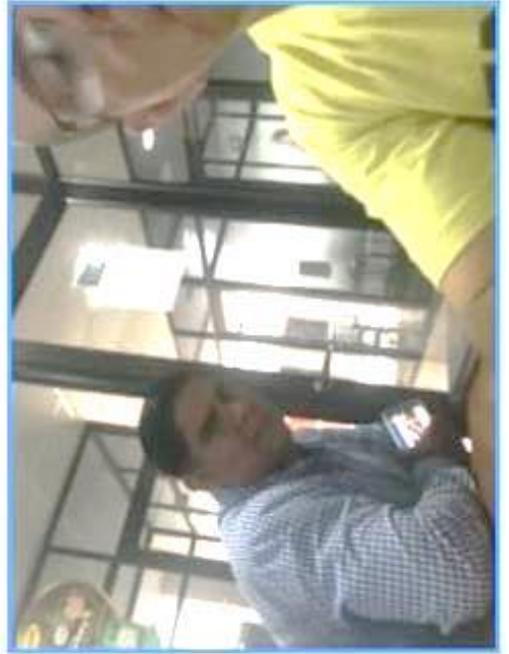
5 DE DICIEMBRE DE 2018



12 DE DICIEMBRE DE 2018



6 DE DICIEMBRE DE 2018



19 DE DICIEMBRE DE 2018

