

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**



**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**Título:**

**DISEÑO DE UNA GUIA DE EFECTIVIDAD DEL USO DE MEDIOS IMPRESOS,  
PARA LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DEL SECTOR DE LA  
AVENIDA REAL AUDIENCIA, QUITO - ECUADOR**

**Autor: Jairo Esteban Chagna Simba**

**Tutora: Ing. Ruth Beatriz Páez Vinueza Msc.**

**Quito, 2019**



Factura: 003-002-000127911



20191701004P01044

NOTARIO(A) ROMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA

NOTARÍA CUARTA DEL CANTON QUITO

EXTRACTO



Escritura N°:		20191701004P01044					
<b>ACTO O CONTRATO:</b>							
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:		8 DE FEBRERO DEL 2019, (15:26)					
<b>OTORGANTES</b>							
<b>OTORGADO POR</b>							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que le representa
Natural	CHAGNA SIMBA JAIRO ESTEBAN	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1726055989	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
<b>A FAVOR DE</b>							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
<b>UBICACIÓN</b>							
Provincia		Cantón		Parroquia			
PICHINCHA		QUITO		MARISCAL SUCRE			
DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTÍA DEL ACTO O CONTRATO:		INDETERMINADA					

NOTARIO(A) ROMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA

NOTARÍA CUARTA DEL CANTÓN QUITO

*Notaría Cuarta del Distrito Metropolitano de Quito*  
*Dr. Rómulo Joselito Pallo Q.*  
*Notario*

1 ....rio

2 **Escritura No. 20191701004P01044**

3 **Factura No. 003-002-000127911**

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

**ESCRITURA DE DECLARACION JURAMENTADA**

14

15

**OTORGADA POR:**

16

**JAIRO ESTEBAN CHAGNA SIMBA**

17

18

**CUANTIA: INDETERMINADA**

19

20

**DI: 2 COPIAS**

21

22

**T.P.G**

23

24

En la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, Capital de la República del

25

Ecuador, el día de hoy ocho de febrero del año dos mil diecinueve, ante mí,

26

Doctor Rómulo Joselito Pallo Quisilema, Notario Cuarto del cantón Quito,

27

comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de

28

la presente escritura; por una parte el señor JAIRO ESTEBAN CHAGNA SIMBA



*Notaría Cuarta del Distrito Metropolitano de Quito*  
*Dr. Rómulo Joselito Pallo Q.*  
*Notario*

1 por sus propios y personales derechos en calidad de COMPARECIENTE. El  
2 Compareciente declara ser de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de  
3 estado civil soltero, de ocupación estudiante, quien indica que su domicilio  
4 está ubicado en el sector El Condado, telefónico cero nueve nueve cinco ocho  
5 cero cinco cinco nueve ocho nueve y correo electrónico  
6 dgraficojairo@gmail.com; hábil en derecho para contratar y contraer  
7 obligaciones, a quien de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus  
8 documentos de identificación; y, autorizado por el compareciente para  
9 descargar el certificado electrónico de datos de Identidad del Sistema  
10 Nacional de Identificación Ciudadana del Registro Civil, cuyas copias  
11 fotostáticas debidamente certificadas por mí, agrego a esta escritura como  
12 documentos habilitantes. Advertido el compareciente por mí el Notario de  
13 los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado que fue en  
14 forma aislada y separada de que comparece al otorgamiento de esta escritura  
15 sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, me pide  
16 que eleve a escritura pública, quien luego de advertido por mí el Notario de  
17 las penas del perjuro y de la obligación que tienen de decir la verdad bajo  
18 juramento declara: Yo, JAIRO ESTEBAN CHAGNA SIMBA, mayor de edad con  
19 cédula de identidad número UNO SIETE DOS SEIS CERÓ CINCO CINCO  
20 NUEVE OCHO NUEVE, declaro que he realizado la tesis para obtener el título  
21 de Ingeniero en Diseño Gráfico de la Universidad Metropolitana de Quito,  
22 declarando que soy el autor del tema inédito DISEÑO DE UNA GUIA DE  
23 EFECTIVIDAD DEL USO DE MEDIOS IMPRESOS, PARA LOS RESTAURANTES  
24 DE COMIDA RAPIDA DEL SECTOR DE LA AVENIDA REAL AUDIENCIA, QUITO-  
25 ECUADOR, tesis y estudio que no es copia ni imitación de ninguna otra de  
26 este tipo o materia. Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad. La  
27 cuantía por la naturaleza del presente instrumento es indeterminada. Para la  
28 celebración y otorgamiento de la presente escritura se observaron los

*Notaría Cuarta del Distrito Metropolitano de Quito*  
*Dr. Rómulo Joselito Pallo Q.*  
*Notario*

1 preceptos legales que el caso requiere; y leída que le fue por mí, el Notario a  
2 compareciente, este se ratifica en la aceptación de su contenido y firma  
3 conmigo en unidad de acto; se incorpora al protocolo de esta Notaría la  
4 presente escritura, de todo lo cual doy fe.-



5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28

FIRMA: "Jairo" (handwritten signature)



**JAIRO ESTEBAN CHAGNA SIMBA**

C.C. 1726055989

(Handwritten signature of Dr. Rómulo Joselito Pallo)

**DR. RÓMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA**  
**NOTARIO CUARTO DEL CANTÓN QUITO**

*El Nota...*

REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN No. **172605598-9**

CIUDADANÍA  
APELIDOS Y NOMBRES  
**CHAGNA SIMBA JAIRO ESTEBAN**

LUGAR DE NACIMIENTO  
**PICHINCHA QUITO**  
**SAN BLAS**

FECHA DE NACIMIENTO: **1993-03-04**  
NACIONALIDAD: **ECUATORIANA**  
SEXO: **M**  
ESTADO CIVIL: **Soltero**





INSTRUCCIÓN: **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN: **ESTUDIANTE**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: **XXXXXXXXXX**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: **CHAGNA SIMBA ROCIO DEL PILAR**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: **QUITO**  
**2011-11-07**

FECHA DE EXPIRACIÓN: **2021-11-07**

V4343V4442

00866812

DIRECTOR GENERAL: *[Signature]*

FIRMA DEL CEDULADO: *[Signature]*



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
CERTIFICADO DE VOTACIÓN, DUPLICADO,  
EXENCIÓN O PAGO DE MULTA

Consulta Familiar y Referéndum 2018  
172605598-9 002 - 0022

**CHAGNA SIMBA JAIRO ESTEBAN**

**PICHINCHA QUITO**  
**KENIEDY COTAVI**

0 USD: 0

DELEGACIÓN PROVINCIAL DE PICHINCHA - 606  
**608 7372** 09/02/2019 15:06:23

NOTARÍA CUARTO CANTÓN QUITO

RAZÓN: De conformidad con lo dispuesto en el Art. 18.5 de la Ley Notarial, certifico que el fotocolor es igual al documento original que se me exhibió y se devolvió. El ..... foja(s)

Quito a ..... de ..... de 2019

*[Signature]*

MSc. **RÓMULO JOSE LUIS BALLO Q.**  
**NOTARIO CUARTO**

DR. RÓMULO JOSE LUIS BALLO Q. NOTARIO CUARTO DEL CANTÓN QUITO



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



*Jairo Esteban*



**Número único de identificación:** 1726055989

**Nombres del ciudadano:** CHAGNA SIMBA JAIRO ESTEBAN

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/SAN BLAS

**Fecha de nacimiento:** 4 DE MARZO DE 1993

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** No Registra

**Nacionalidad:** No Registra

**Nombres de la madre:** CHAGNA SIMBA ROCIO DEL PILAR

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 7 DE NOVIEMBRE DE 2011

**Condición de donante:** SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 8 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: ROMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA - PICHINCHA-QUITO-NT 4 - PICHINCHA - QUITO

N° de certificado: 190-196-79458



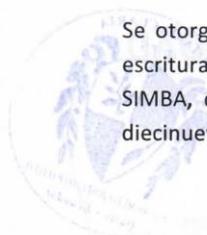
190-196-79458

*Romulo Jose Pallo*

Ldo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente





Se otorgó ante mí, en fe de ello confiero esta PRIMERA COPIA CERTIFICADA, de la escritura de DECLARACION JURAMENTADA, otorgada por JAIRO ESTEBAN CHAGNA SIMBA, debidamente firmada y sellada en Quito, a ocho de febrero del dos mil diecinueve.

*[Handwritten signature]*

DR. ROMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA.  
NOTARIO CUARTO DEL CANTON QUITO



*[Faint handwritten signature]*



## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

### CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Ruth Beatriz Páez Vinueza Msc. en calidad de Asesoría del trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifico que el Sr. Jairo Esteban Chagna Simba, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: **DISEÑO DE UNA GUIA DE EFECTIVIDAD DEL USO DE MEDIOS IMPRESOS, PARA LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DEL SECTOR DE LA AVENIDA REAL AUDIENCIA, QUITO - ECUADOR**, quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba de la misma.

Es todo cuanto puedo decir de honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente

Ing. Ruth Beatriz Páez Vinueza Msc.

---

# DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

## DECLARACION DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Universidad Metropolitana de Quito, declaramos que el contenido del presente trabajo de investigación.

**“DISEÑO DE UNA GUIA DE EFECTIVIDAD DEL USO DE MEDIOS IMPRESOS,  
PARA LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DEL SECTOR DE LA  
AVENIDA REAL AUDIENCIA, QUITO - ECUADOR”**

Requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor



Atentamente

JAIRO ESTEBAN CHAGNA SIMBA

1726055989

## CESIÓN DE DERECHOS

### CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación con el tema “DISEÑO DE UNA GUIA DE EFECTIVIDAD DEL USO DE MEDIOS IMPRESOS, PARA LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DEL SECTOR DE LA AVENIDA REAL AUDIENCIA, QUITO - ECUADOR”, el autor JAIRO ESTEBAN CHAGNA SIMBA, quien manifiesta en forma libre y voluntaria lo siguiente.

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana, y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.

Atentamente



JAIRO ESTEBAN CHAGNA SIMBA

1726055989

## **DEDICATORIA**

A mi madre que con su apoyo y ejemplo siempre me motivó a seguir adelante, demostrándome que los límites no existen cuando nos proponemos alcanzar nuestras metas.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis docentes que con su paciencia y dedicación ayudan a formar excelentes profesionales que podrán enfrentarse a los retos del mañana, mi agradecimiento también a mi docente tutora Ruth Páez que me guío en el camino correcto para la elaboración de mi tesis de grado; un agradecimiento especial a mi profesor Felipe Torres a quien considero uno de los mejores profesionales que he conocido y que me brindó su ayuda incondicional siempre que lo necesité.

## Contenido

Situación problemática.....	1
Formulación del problema científico: .....	2
Determinación del objeto de estudio de la investigación:.....	2
Delimitación del Campo de acción: .....	2
Objetivo General .....	3
Objetivos Específicos.....	3
Idea a Defender .....	3
Población y/o Muestra.....	3
Metodología .....	4
Métodos Empíricos: .....	5
El Método de la Observación Científica .....	5
El Método de la Medición.....	5
CAPITULO I .....	6
1. MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. Contexto general .....	6
1.1.1. La comida rápida.....	6
1.1.2. Clasificación de restaurantes según el LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas).....	6
1.2. Antecedentes gráficos del sector .....	7
1.2.1. Segmentación de restaurantes según su uso de recursos gráficos.....	8
1.3. Medios publicitarios.....	8
1.3.1. Tipos de materiales impresos .....	9
1.3.2. Periódicos .....	10
1.3.3. Revistas .....	10
1.3.4. Carteles y pósters .....	10
1.3.5. Flyer .....	11
1.4. Características de efectividad de los medios impresos .....	11
1.4.1. Permanencia .....	11
1.4.2. Credibilidad.....	12
1.4.3. Desempeño .....	12
1.4.4. Enganche .....	12
1.5. El material publicitario.....	13
1.5.1. Productos publicitarios permanentes ideales para pequeños presupuestos.....	13

1.6. Tendencia .....	14
1.6.1. Tendencia gráfica en la Av. Real audiencia .....	14
1.6.2. Tipología de marcas, según autor Norberto Chaves .....	16
1.6.3. La Marca .....	16
1.6.4 El nombre .....	16
1.6.5 La identidad.....	16
1.6.6 Crear un signo: tipo y estilo .....	17
CAPITULO II.....	17
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
2.1. Tipos de estudio .....	17
2.2. Objeto de investigación.....	18
2.3. Matriz de necesidades de información .....	18
2.4 Elaboración del constructo .....	22
2.5 Técnicas de Investigación a utilizar .....	31
2.5.1 Entrevistas .....	31
2.5.2. Encuesta .....	33
2.6. Unidad de análisis .....	33
2.7. Tabulación de encuestas.....	35
CAPITULO III.....	49
3. MATRICES .....	49
3.1 Características de sustratos.....	49
3.2. Tabla de frecuencia .....	55
3.3. Mix de sustrato / Uso .....	57
3.3.1. Mix de aplicativos gráficos / Uso.....	60
3.4 Matriz de eficiencia.....	62
3.4.1 Matriz de eficiencia.....	64
3.5 La propuesta .....	64
3.5.1 Tema de la guía .....	66
Guía de efectividad de medios impresos de la avenida Real Audiencia.....	66
3.5.2 Estructura de la guía informativa .....	66
3.5.3 Tipografía.....	67
3.5.4 Uso de color .....	68
3.5.5 Diagramación o maquetación.....	68

3.5.6 Portada y contra portada.....	69
3.5.7 Paginas internas.....	69
3.6 Presupuesto de producción.....	80
CONCLUSIONES .....	83
RECOMENDACIONES .....	84
Bibliografía .....	85
ANEXOS .....	87

## Tablas

Tabla 1 Necesidad de información 1.....	19
Tabla 2 Necesidad de información 2.....	20
Tabla 3 Necesidad de información 3.....	21
Tabla 4 Constructo: Cantidad .....	22
Tabla 5 Constructo: Tiempo .....	23
Tabla 6 Constructo: Formación académica.....	24
Tabla 7 Constructo: Tipo de negocio.....	24
Tabla 8 Constructo:.....	25
Tabla 9 Constructo: Interés .....	25
Tabla 10 Constructo: Frecuencia .....	25
Tabla 11 Constructo: Preferencia.....	26
Tabla 12 Constructo: Costo .....	26
Tabla 13 Constructo: Gustos.....	27
Tabla 14 Constructo: Eficiencia.....	27
Tabla 15 Constructo: Afluencia .....	28
Tabla 16 Constructo: Uso .....	28
Tabla 17 Constructo: Distribución.....	28
Tabla 18 Constructo: Preferencia.....	29
Tabla 19 Constructo: Decisión de compra.....	29
Tabla 20 Constructo: Preferencia.....	30
Tabla 21 Constructo: Utilidad.....	30
Tabla 22 Constructo: Uso .....	30
Tabla 23 Datos para el cálculo de la muestra.....	31
Tabla 24 Muestreo aleatorio simple formula infinita.....	31
Tabla 25 Impresos 1 .....	49
Tabla 26 Impresos 2.....	50
Tabla 27 Impresos 3.....	51
Tabla 28 Servicio de impresión .....	52
Tabla 29 Impresos 4.....	53
Tabla 30 Impresos 5.....	53
Tabla 31 Impresos 5.....	54
Tabla 32 Impresos 7 .....	55
Tabla 33 Impresos 8.....	56
Tabla 34 Mix de sustratos 1 .....	57
Tabla 35 Mix de sustratos 2.....	58
Tabla 36 Mix de sustratos 3 .....	59
Tabla 37 Matriz de eficiencia.....	62
Tabla 38 Matriz de eficiencia 2.....	63
Tabla 39 Mix de sustratos .....	65
<b>Tabla 40 Costos del estudio.....</b>	<b>80</b>
Tabla 41 Costos digitales de producción .....	81
Tabla 42 Costos offset de producción.....	82

## Imágenes

Imagen 1 Restaurantes Av. Real Audiencia.....	4
Imagen 2 Fachada de locales en la Av. Real Audiencia. ....	15
Imagen 3 retícula.....	66
Imagen 4 Font Bell.....	67
Imagen 5 Font Arial.....	67
Imagen 6 Cromática.....	68
Imagen 7 Índice.....	69
Imagen 8 Introducción.....	70
Imagen 9 Emprendimiento.....	70
Imagen 10 Antecedentes revista.....	71
Imagen 11 Tipo de estudio.....	71
Imagen 12 Uso.....	72
Imagen 13 Encuesta 1.....	72
Imagen 14 Encuesta 2.....	73
Imagen 15 Encuesta 3.....	73
Imagen 16 Encuesta 4.....	74
Imagen 17 Encuesta 5.....	74
Imagen 18 Encuesta 6.....	75
Imagen 19 Sustratos 1.....	75
Imagen 20 Sustratos 2.....	76
Imagen 21 Sustratos 3.....	76
Imagen 22 Sustratos 4.....	77
Imagen 23 Sustratos 5.....	77
Imagen 24 Frecuencia 1.....	78
Imagen 25 Frecuencia 2.....	78
Imagen 26 Eficiencia 1.....	79
Imagen 27 Eficiencia 2.....	79
Imagen 28 Eficiencia 3.....	80

**Gráfico**

Gráfico 1 Tabulación 1 .....	35
Gráfico 2 Tabulación 2 .....	36
Gráfico 3 Tabulación 3 .....	37
Gráfico 4 Tabulación 4 .....	38
Gráfico 5 Tabulación 5 .....	39
Gráfico 6 Tabulación 6 .....	40
Gráfico 7 Tabulación 7 .....	41
Gráfico 8 Tabulación 8 .....	41
Gráfico 9 Tabulación 9 .....	42
Gráfico 10 Tabulación 10 .....	43
Gráfico 11 Tabulación 11 .....	44
Gráfico 12 Tabulación 12 .....	45
Gráfico 13 Tabulación 13 .....	46
Gráfico 14 Tabulación 14 .....	47
Gráfico 15 Tabulación 15 .....	48

## RESUMEN

La Av. Real Audiencia, desde su calle transversal Moisés Luna Andrade hasta la transversal Humberto Marín, es conocida por ser un área comercial gastronómica, ofreciendo a los clientes gran variedad de comidas, esto ha producido que los clientes se sientan confundidos a la hora de elegir un restaurante, debido a esta situación los locales de comida rápida se esfuerzan en publicitar sus negocios principalmente con medios impresos; pero para algunos resulta útil y para otros no.

El presente proyecto se enfoca al análisis de emplear materiales impresos, para publicitar los locales de comida rápida ubicados en la Av. Real Audiencia, al norte de Quito, así como las preferencias y aceptación por parte de los consumidores.

Para la elaboración del presente estudio se aplicó el método de investigación de campo, realizando entrevistas a los propietarios de los locales de comida rápida del sector, seguido de entrevistas a los clientes y transeúntes de la Av. Real Audiencia, quienes aportaron información valiosa para la correcta elaboración de la matriz de eficiencia.

Esta investigación dio como resultado la elaboración de una guía de efectividad sobre medios impresos permitiendo a los dueños de locales de comida rápida del sector y a encargados del área publicitaria contar con datos claros y reales para optimizar su inversión al momento de pautar en medios impresos.

**Palabras Clave:** Medios impresos, efectividad, eficiencia, eficacia.

## ABSTRACT

The Av. Real Audiencia, from its transversal street Moisés Luna Andrade to the transversal Humberto Marín, is known for being a gastronomic commercial area, offering customers a great variety of meals, this has produced that the clients feel confused at the time of choose a restaurant, due to this situation fast food establishments strive to publicize their business mainly with print media; but for some it is useful and for others it is not.

The present project focuses on the analysis of using printed materials, to advertise the fast food stores located on Av. Real Audiencia, north of Quito, as well as the preferences and acceptance by consumers.

For the elaboration of this study, the field research method was applied, conducting interviews with the owners of the fast food establishments of the sector, followed by interviews with clients and bystanders of Av. Real Audiencia, who provided valuable information for the correct elaboration of the efficiency matrix.

This research resulted in the elaboration of an effectiveness guide on printed media allowing the owners of fast food stores in the sector and those in charge of the advertising area to have clear and real data to optimize their investment when it comes to printing in printed media.

**Keywords:** Print media, effectiveness, efficiency, effectiveness.

## **Introducción**

Para comenzar el actual estudio es oportuno entender sobre conceptos esenciales que nos impulsan a la creación del presente.

Diseño “es la actividad de elaboración deliberada, sistemática y científica de planes o proyectos de acción creativos (nuevos o mejores que los existentes) que tienden, mediante algún tipo de descripción, a conectar el objetivo con su realización o consecución”. (Espin, 1978)

Es conveniente también analizar que es la publicidad con conceptos sólidos como a continuación se describe bajo los términos de Kleppner.

Según Kleppner, Russell, & Lane “la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios” (Kleppner, Russell, & Lane, 1994).

Cada vez se va entendiendo que la publicidad toma un papel importante en cualquier negocio al momento de buscar que el cliente visite su establecimiento comercial; debido a esto quienes antes no publicitaban ahora lo están comenzando a hacer.

Es innegable la importancia de la publicidad impresa y sobre esto tenemos un artículo muy importante publicado en la revista la voz de Houston, desde anuncios por Internet hasta comerciales en televisión y radio, la publicidad es parte de nuestra vida cotidiana. Las grandes compañías invierten millones de dólares al año en campañas publicitarias para promocionar nuevos productos o impulsar las ventas. De la misma forma, los negocios más pequeños también hacen uso de la publicidad para anunciar sus productos y servicios o mejorar su reputación en el mercado. En la eterna batalla por una mayor cantidad de clientes, la publicidad impresa ofrece varias ventajas a los distintos negocios (Dontigney, 2018).

## **Situación problemática**

- Ecuador se encuentra en el tercer lugar a nivel mundial en cuanto a actividad emprendedora temprana y primer lugar en América Latina sin embargo los emprendimientos realizados en el país tienen un promedio de vida de entre uno a tres y medio años según un estudio realizado por la ESPAE.
- “En el mismo estudio se menciona que la poca vida de los emprendimientos en el país se debe a que nacen por necesidad y sin realizar un estudio adecuado sobre varias

áreas importantes como son contabilidad, análisis de mercado y publicidad.” (Caicedo, 2016)

- Según los datos del INEC de agosto del 2011, las actividades económicas más practicadas en el Cantón Quito son los servicios, y de esta una de sus principales actividades se dan en restaurantes y servicios móviles de comida.
- Uno de los primeros acercamientos más visibles del área de la comida a la publicidad son los food trucks, mismos que según Ana Belén Veintimilla redactora del diario “El Comercio”; “los comercios aparecieron en Quito en el año 2014 con tres ofertas gastronómicas que se duplicaron para el año 2015”, aumentaron en cantidades significativas hasta el año 2017 y fue decayendo en los años posteriores concordando con lo antes mencionado sobre el tiempo de vida de los emprendimientos. (Veintimilla, 2016)
- Los food trucks resultaron ser un cambio muy novedoso en cuanto a lo que los servicios de alimentos se refieren; pero en la actualidad van perdiendo notoriedad debido a su alejamiento al área publicitaria entre otros factores.
- Muchos restaurantes buscan publicitar sus negocios destinando altas cantidades de dinero a la creación de material impreso sin embargo para unos resulta una decisión acertada y para otros no, esto suele deberse a varios factores que los analizaremos de manera clara y precisa más adelante.

### **Formulación del problema científico:**

¿Un estudio de efectividad sobre medios impresos usados en los servicios de restaurantes, ayuda en la eficiencia de uso de recursos?

### **Determinación del objeto de estudio de la investigación:**

Diseño gráfico en medios convencionales impresos y su efectividad.

### **Delimitación del Campo de acción:**

Diseño editorial e impresiones, (eficiencia).

## **Objetivo General**

Proponer una tabla de eficiencia de impresos mediante el uso de técnicas de investigación, para evidenciar la eficiencia de medios impresos

## **Objetivos Específicos**

- Recopilar documentos existentes, mediante el método sintético sobre la situación de los restaurantes al norte de Quito ubicados en el sector de la Real Audiencia con esto se conseguirá una perspectiva adecuada de la situación actual de los restaurantes en cuanto al uso de impresos.
- Levantar información primaria usando entrevistas y encuestas para que sea soporte argumentativo en la realización de la propuesta.
- Diseñar una guía de efectividad de materiales impresos, con los datos obtenidos sobre la eficiencia de su uso, en los restaurantes de comida rápida, para su posterior difusión.

## **Idea a Defender**

Los medios impresos, generan dudas en anunciantes y diseñadores en cuanto a su eficacia para publicitar.

## **Población y/o Muestra**

El estudio se realizará en la Av. Real Audiencia, ubicada al norte de Quito, donde se conoce existen 41 restaurantes dedicados a la actividad comercial que compete al presente estudio, es debido a eso que se decide aplicar la técnica de recolección de datos Censo.

El conteo de establecimientos comerciales, dedicados a la comida rápida se lleva a cabo en la Av. Real audiencia desde la calle Moisés Luna Andrade y finaliza en la transversal Humberto Marín; este tramo es el que se conoce como el sector comercial y es donde se aplica específicamente el presente estudio.



Imagen 1 Restaurantes Av. Real Audiencia

Elaborado por: Jairo Esteban Chagna Simba

### Metodología

La metodología nos permite conocer y recolectar datos necesarios para la creación del presente estudio por lo cual es muy importante conocer en qué se diferencian para poder aplicarlas de manera correcta.

**Métodos Teóricos:** Permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera censo - perceptual. Por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción. Entre los métodos teóricos se destacan fundamentalmente:

**Método Sintético.** -

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras, debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades (Ruiz, 2007).

**El Método Histórico.** - Caracteriza al objeto en sus aspectos más externos, a través de la evolución y desarrollo histórico del mismo.

**El Método Lógico.** - Reproduce en el plano teórico la esencia del objeto de estudio, investigando las leyes generales y primordiales de su funcionamiento y desarrollo.

## **Métodos Empíricos:**

Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección censo-perceptual, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio.

Entre los Métodos Empíricos se encuentran:

### **El Método de la Observación Científica**

Fue el primer método utilizado por los científicos y en la actualidad continúa siendo su instrumento universal. Permite conocer la realidad mediante la censo - percepción directa de entes y procesos, para lo cual debe poseer algunas cualidades que le dan un carácter distintivo (Pérez & Rodríguez España, 2011).

Este método permite describir y explicar datos además de la obtención de datos adecuados y fiables, los cuales serán de gran utilidad.

### **El Método de la Medición**

Es el Método Empírico que se desarrolla con el objetivo de obtener información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto, proceso o fenómeno, donde se comparan magnitudes medibles conocidas. Es la asignación de valores numéricos a determinadas propiedades del objeto, así como relaciones para evaluarlas y representarlas adecuadamente. Para ello se apoya en procedimientos estadísticos (Pérez & Rodríguez España, 2011).

Se usará este método para obtener datos numéricos, permitiendo su correcto análisis y dando un respaldo sólido en cifras a este estudio.

## CAPITULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Contexto general

##### 1.1.1. La comida rápida

Según describe el diario “El Comercio” en su artículo del día 11 de abril del año 2015 la comida rápida “Se trata de comida que se prepara y se sirve rápido”, en base a este criterio como referencia se seleccionó los restaurantes descritos posteriormente. (Tapia, 2015)

Los locales que se mencionan en el presente estudio tienen como base de elaboración de sus alimentos, un tiempo aproximado de 10 minutos, se encuentran repartidos a lo largo de la Avenida Real Audiencia al norte de Quito, y cuentan con una variedad de elecciones alimenticias de la categoría mencionada en el artículo, tales como: salchipapas, sushi, arepas, entre otros.

##### 1.1.2. Clasificación de restaurantes según el LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas)

Para una mejor cobertura de los restaurantes que aplican en este estudio, se entrevistó directamente al Sr. Humberto Almeida de Sucre administrador zonal La Delicia, quien supo manifestar que los restaurantes son categorizados de la siguiente manera:

##### **Actividades para comida general:**

- Restaurantes, incluso para llevar.
- Cafeterías, incluso para llevar.
- Fondas y comedores populares, incluso para llevar.
- Cevicherías, incluso para llevar.
- Picanterías, incluso para llevar.
- Para comida rápida. - Puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida incluido para llevar, reparto de pizza, heladerías, fuentes de soda.

En la entrevista antes mencionada se aclara que los locales de comida rápida también distribuyen salchipapas, arepas y sushi; esto ayudo a determinar un mejor concepto sobre que

es la comida rápida y seleccionar de forma adecuada a los restaurantes que ejercen esta actividad en especial.

## **1.2. Antecedentes gráficos del sector**

Para comenzar con este estudio, se realizó un análisis explorativo, con la finalidad de evidenciar la situación que atraviesa la Av. Real Audiencia, en cuanto al ámbito publicitario y el área del diseño gráfico se refiere.

El área comercial, que va desde la transversal Moisés Luna Andrade y finaliza en la transversal Humberto Marín, permite observar que todos los locales, han estado involucrados con el diseño gráfico, ya sea solo con la realización de su rótulo, promocionándose activamente por redes sociales o mediante el uso de material publicitario impreso.

En cuanto a material impreso se refiere; se evidencia que la pieza gráfica que predomina en los 43 locales de comida rápida son los flyers, siendo 27 los restaurantes de comida rápida que se encuentran utilizando este medio impreso o han utilizado alguna vez.

Esto respalda de manera positiva el presente estudio, debido a que muestra el interés de cada restaurante en pautar en medios impresos, esto será respaldado con mayor solidez más adelante.

Un material muy recurrente en cada local, pero que no es entregado al consumidor de materia física son los impresos en lona o vinil, estos brindan información de manera visual sobre los productos que se ofertan en el restaurante y suelen ser usados también como decoración.

Se debe tomar en cuenta que la mayoría de locales se encuentran no solo optando por medios gráficos impresos; sino también cuentan con su fan page en redes sociales y uno de estos locales cuenta con página web corporativa.

En cuanto a la calidad de la pieza gráfica, sea impresa o digital, variará mucho de acuerdo a quien la elabora, ya que, por costos de producción, muchos locales no se pueden permitir asesoría personalizada.

En solo 5 locales de los visitados, podemos mencionar que cuentan con asesoría profesional en cuanto al área publicitaria se refiere, estos son: Los Hot Dogs de la Gonzalez Suarez, Chios Burguer, La Rana Grill, Ramones y Drospe Burguer; es importante recalcar que estos locales son los que más presupuesto destinan a el área publicitaria, y podrán ser usados como referentes de uso de material gráfico impreso y digital.

### **1.2.1. Segmentación de restaurantes según su uso de recursos gráficos**

Es importante mencionar que varios locales se encuentran incursionando en medios digitales; sin embargo, no se los ubico en la descripción anterior, debido a que sus medios digitales son manejados por personas sin preparación profesional en el área del diseño gráfico y la publicidad.

La mayoría de locales de comida rápida de la Av. Real Audiencia, reconocen la importancia de publicitar sus negocios y buscan promocionarse, no obstante, los precios de la realización de material publicitario impreso y digital es un limitante, por lo que optan por materiales de baja calidad a bajos costos.

También se puede observar que muchos negocios realizan sus flyers en papel no adecuado para el volanteo, como es el caso del papel bond además de su elaboración en tamaños que no permiten la correcta lectura de la información que incluyen en estos “flyers económicos”.

Suele verse también que los flyers son realizados en programas adecuados para su creación (Microsoft Word, Power Point, etc.), y tampoco son elaborados por diseñadores gráficos; resultando en piezas publicitarias poco atractivas a la vista.

Los flyers, que son el material impreso publicitario que más se usa para promocionar los restaurantes de comida rápida en el sector; es entregado a los transeúntes en la entrada de cada local, sin embargo, se observa también su distribución en los semáforos cercanos.

Se puede visualizar, que el sector que más invierte en medios publicitarios es el comprendido en los tramos de la Av. Del Maestro, a la transversal Capitán Yépez; siendo esta también el área donde mayor afluencia de clientela se puede observar.

Los afiches también son un punto importante a mencionar, estos se encuentran en cada local ya sean afiches elaborados exclusivamente para cada local o para promocionar productos que se distribuyen en cada restaurante como es el caso de bebidas entre otros.

Por otro lado, las redes sociales son el medio donde suelen colocar fotografías de sus productos y lanzan promociones e información en general, como se mencionó anteriormente y no muestran calidad en su producción final.

### **1.3. Medios publicitarios**

Entre los medios publicitarios tenemos divisiones, las cuales se encuentran descritas en el libro “Publicidad y diseño las claves del éxito” del autor Robin Landa, a continuación, se describen los principales medios impresos descritos por el autor ya mencionado.

Medios convencionales:

- Medio impreso.
  - Revistas.
- Periódicos
  - Nacionales.
  - Provinciales.
  - Locales.
- Varios
  - Activaciones de marca.
  - Premios y otros incentivos (regalos).
  - Calendarios.
  - Ropa con logotipos.
  - Material P.O.P como bolígrafos, tazas, etc.

Los medios impresos resultan bastante útiles al momento de promocionar nuestro negocio, debido a que permiten a todo aquel que lo recibe apreciar de manera visual productos ofertados por quien emite el mensaje.

La publicidad en medios impresos ofrece a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a diferentes lectores. Los anunciantes y sus agencias comparan los costos de llegar a su público objetivo utilizando las cifras de circulación y la investigación de lectores de medios individuales o grupos de la industria, tales como la Association of Magazine Media o la National Newspaper Association (Linton, 2018).

### **1.3.1. Tipos de materiales impresos**

Sin duda no podemos hablar de materiales impresos sin conocer sobre las técnicas de impresión que los diferencian tales como serigrafía, impresión offset, gigantografía, vinil de corte etc.

La publicidad en medios impresos se caracteriza por llevar procesos de impresión y ser tangibles; como ejemplo tenemos: revistas, periódicos y otros, para llegar a los consumidores, clientes y prospectos.

### **1.3.2. Periódicos**

Los periódicos, son un medio mucho más masivo que el uso de flyers, sin embargo, su costo de pauta es muy alto, es por esto que solo uno de los restaurantes presentes en el área de estudio ha pautado en este medio.

### **1.3.3. Revistas**

“Las revistas ofrecen a los anunciantes amplias opciones de lectores y frecuencia. Las revistas cubren una amplia gama de intereses, incluyendo deporte, hobbies, moda, salud, asuntos de actualidad y asuntos locales”. (Linton, 2018)

Aun cuando la mayoría de restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia, no invierten en este medio impreso, es adecuado entender mejor sobre sus ventajas debido a su masiva producción y distribución.

Muchas empresas y revistas comerciales proporcionan cobertura de industrias específicas, tales como finanzas o electrónica. Otras cubren temas de distintos sectores, tales como las comunicaciones o recursos humanos, mientras que otras todavía se centran en áreas específicas de trabajo, tales como publicaciones para ejecutivos, profesionales o ingenieros de marketing. Las ediciones suelen ser de manera semanal, mensual o trimestral. Como ocurre con los periódicos, los anunciantes pueden tomar espacios publicitarios de anuncios clasificados con anuncios de página completa en blanco y negro o color (Linton, 2018).

### **1.3.4. Carteles y pósters**

La publicidad en carteles y pósters da a los anunciantes la oportunidad de llegar a los consumidores en movimiento. Poniendo carteles en centros comerciales al por menor, por ejemplo, ayuda a los anunciantes a llegar a los consumidores cerca del punto de venta. Afiches o carteles en las estaciones de tren, aeropuertos o centros urbanos tienen el potencial de llegar

a grandes grupos de consumidores. Los anunciantes pueden cambiar los mensajes en vallas publicitarias y carteles con una frecuencia de su elección (Linton, 2018).

Este tipo de material publicitario impreso, se encuentra en la mayoría de los establecimientos que involucran el presente estudio, la forma en la que cada local los obtuvo fue de diversas maneras y se las analizará más adelante.

### **1.3.5. Flyer**

Es el medio impreso más común, este se encuentra en los formatos A5 (14,8cm x 21 cm), A6 (10,5cm X 14,8). Estos tamaños pueden variar dependiendo la necesidad de quien busca pautar. Su composición cromática, tipo de papel, terminado gráfico y técnica de impresión también son determinantes a la hora de su aspecto visual y costo.

De su distribución depende en gran parte su efectividad, ya sea presencialmente fuera del local o mediante correo directo.

Los anunciantes utilizan correo directo para llegar a audiencias más pequeñas o prospectos seleccionados. El correo directo a menudo toma la forma de una carta, folleto o volante enviado por correo postal. Los anunciantes pueden compilar su propia lista de clientes y posibles clientes para el envío por correo (Linton, 2018).

Esta manera de repartir los flyers, permite al emisor seleccionar a su grupo objetivo, sin embargo, no muchos locales optan por este medio de distribución ya sea porque no se lo conoce o debido a cuestiones de costo.

Los medios impresos cuentan con ventajas bastante notables y útiles, para tomarlos en cuenta sobre los medios digitales, porque muestran que aún son una buena alternativa al momento de publicitar un negocio.

## **1.4. Características de efectividad de los medios impresos**

Como se mencionó anteriormente los medios impresos tienen muchas ventajas que ayudan a afianzar la confianza de quien pauta en estos medios, a un costo menos a otros medios y con igual efectividad, entre las principales características tenemos las que se describen a continuación:

### **1.4.1. Permanencia**

La permanencia del mensaje es una de las principales ventajas que dan los materiales impresos; si bien es cierto que la mayoría de las personas ya no se encuentran interesadas en leer el texto escrito en un flyer, si observan las imágenes, facilitando la asociación del mensaje con el receptor, también se debe tomar en cuenta que un impreso se mostrará hasta que este se haya deteriorado o destruido, sin importar la cantidad de personas que lo vean.

#### **1.4.2. Credibilidad**

La publicidad impresa que promocióne artículos de alta calidad y confiables desarrolla credibilidad con la gente. Los negocios invierten en el llamado "efecto halo" para canalizar la credibilidad de sus publicaciones hacia algo de su conveniencia. Concretamente, el efecto halo sugiere que cuando una persona tiene un pensamiento o sentimiento positivo hacia un objeto o persona, su comportamiento se verá reflejado hacia algo relacionado de forma positiva o negativa. En el caso de la publicidad impresa, los lectores consideran la credibilidad creada por la calidad del contenido y la canalizan hacia los anuncios, aumentando o disminuyendo la probabilidad de que la gente comprará el producto o servicio en cuestión. (Dontigney, 2018)

Como se mencionó anteriormente la calidad de producción del flyer ya sea en sus materiales, acabados gráficos o el correcto diseño de los mismos influyen en la percepción que el consumidor tendrá acerca de los negocios que los emiten y elevar sus ventas.

#### **1.4.3. Desempeño**

La publicidad impresa, sobre todo los anuncios en revistas, generan los mejores resultados, teniendo cuatro de cinco componentes del diagrama de ventas - la representación gráfica del proceso por el que pasan los clientes, desde conocer la marca, hasta comprarla. El diagrama de ventas está conformado por el conocimiento de la marca, conocimiento de los anuncios, asociación de los mensajes, favorecer la marca y decidir la compra. (Dontigney, 2018)

El desempeño de los materiales impresos toma un papel muy importante al momento de publicitar un negocio sin importar si es grande o pequeño, ya que la publicidad impresa influye en la permanencia de la marca en la mente del consumidor.

#### **1.4.4. Enganche**

Ver la televisión y escuchar la radio son procesos pasivos, donde las imágenes y sonidos producidos pueden no atraer la atención. Aquella persona que hojea un periódico o revista está tomando la decisión de leer e interpretar las palabras e imágenes en la hoja. Un lector está haciendo trabajo físico al pasar las páginas, y decide si leer o no la información ofrecida. Hablando de periódicos, el 79% de los lectores responden en distintas formas a los anuncios que ven, como desprender cupones, visitar páginas web o hacer compras. (Dontigney, 2018)

Usar medios impresos puede ser el primer paso de conectar al cliente con el negocio, además el material publicitario impreso nos ofrece diversas maneras de interactuar con el receptor, como por ejemplo el uso de desprendibles y terminados gráficos que mejoren el aspecto visual del producto.

Aun con lo antes mencionado se debe profundizar más en lo que es el material publicitario, ya que la mayoría de locales de comida rápida obtienen su material publicitario de imprentas próximas al sector o dentro del sector, sin la asesoría adecuada para la elaboración de este tipo de publicidad.

## **1.5. El material publicitario**

Se puede conseguir material publicitario a diversos costos en el mercado gráfico, esto se explica de mejor manera en el siguiente fragmento del artículo de la prestigiosa página web Marketing directo.

### **1.5.1. Productos publicitarios permanentes ideales para pequeños presupuestos**

Incluso en la época de la digitalización, las clásicas tarjetas de presentación y flyers son imprescindibles tanto para empresas como para autónomos. En particular estos tienen a menudo presupuestos de publicidad muy reducidos. Christian Würst, experto en marketing y ventas, aconseja: “Hasta ahora, los clientes no han tenido en cuenta algunos materiales publicitarios”. (Marketing Directo, 2018)

Se debe tomar en cuenta que muchos de los locales de comida rápida de la avenida Real Audiencia, usan los tipos de materiales impresos antes mencionados, al momento el uso de la tarjeta de presentación toma un cambio de contenido y llega a asemejarse a un flyer, debido a que se colocan teléfonos de contacto del restaurante y a veces promociones especiales o los productos que se ofertan.

Quien cuenta con un presupuesto publicitario muy pequeño, pero desea estar presente de manera permanente para sus clientes, deberá apostar al material publicitario permanente. Entre ellos se cuentan los calendarios, blocks de escritorio, cuadernos de notas, y también obsequios promocionales; el cliente los usa relativamente mucho tiempo y, de este modo, el artículo promocional se mantiene en su campo visual, afirma Christian Würst. (Marketing Directo, 2018)

Según lo antes mencionado se puede ingresar al hogar del consumidor mediante, artículos promocionales impresos, que se pueden obsequiar o usarlos como premios y así poder interactuar con los clientes o posibles clientes.

Se debe tener en cuenta que cada local además de invertir en material impreso, para repartirlo directamente a sus clientes también invierte en la creación de impresos para su fachada e imagen corporativa, como se mencionó anteriormente todos disponen de al menos su rotulo impreso; esto se detallará a continuación con mayor profundidad.

## **1.6. Tendencia**

Las tendencias, son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto; en cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto (Baño & Fierro, 2009)

En base a lo descrito en el párrafo anterior por los autores Lic. Marcelo Baño León Lic. Fabián Fierro en su documento “Diseño Gráfico” se puede entender de manera clara que es tendencia, este concepto se apega a lo manejado en el sector de restaurantes de comida rápida en la Av. Real Audiencia, donde todos manejan conceptos y criterios propios antes de la creación de su material publicitario.

En cuanto a tendencia general de la Av. Real Audiencia en cuanto a restaurantes de comida rápida se refiere, no existe una tendencia general, sino más bien una tendencia derivada de cada propietario y en el caso de las franquicias, se apegan a normas establecidas por su matriz, o manual de uso de marca.

### **1.6.1. Tendencia gráfica en la Av. Real audiencia**

La tendencia grafica en el sector es muy variada en cuanto a cromática, iconografía y más recursos gráficos sin embargo es innegable su interés en promocionar sus locales aun cuando la mayoría de dueños o gerentes de local no tienen conocimientos profesionales en cuanto a lo que el diseño gráfico y publicidad se refiere.



Imagen 2 Fachada de locales en la Av. Real Audiencia.

Foto: Jairo Chagna

Como se puede observar cada local cuenta con su nombre distintivo, es estilizado mediante el uso de tipografías y colores además del uso de recursos de diseño gráfico, dando como resultado la creación del logotipo.

Pero ¿qué es un logotipo?, según La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logo (abreviatura de logotipo) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre" (American Marketing Association, 2006).

Se puede observar que todos los locales de la Av. Real Audiencia cuentan con un logotipo que aun sin ser adecuadamente realizado, se puede observar su aproximación a la creación de este; a partir de la creación del logotipo de cada restaurante de comida rápida se puede iniciar el proceso de creación de marca de manera formal.

### **1.6.2. Tipología de marcas, según autor Norberto Chaves**

Para entender de mejor manera que es una marca debemos remitirnos a los escritos por el asesor en identidad corporativa, ensayista y docente en cursos de posgrado y eventos de arquitectura, diseño y comunicación Norberto Chaves.

En su portal web nos presenta un artículo de su autoría que resume de manera clara y precisa el tema de las marcas y sus ejes importantes.

### **1.6.3. La Marca**

Toda “marca” según su autor, diga lo que ésta diga, siempre expresará, que, “aquí alguien ha dejado su huella”. Y entre todas esas marcas, hay unas que tienen la misión específica de ser huella de su dueño-autor: las marcas identificadoras. Allí donde aparecen dicen: “aquí estoy yo”, “esto lo digo yo” o “esto es mío”. O sea, lo que dicen es: “yo”. La marca saca del anonimato al emisor, autor o actor de un hecho público. Su función primaria es, por lo tanto, la de señalar. Es un signo que, por convención, se asocia a un sujeto concreto, lo individualiza. (Chaves, 2015)

Como se menciona anteriormente, los locales de comida rápida del sector de la Av. Real Audiencia, se encuentran en constante crecimiento e incursión al ámbito del diseño gráfico y la publicidad; y en su mayoría quieren mostrar que se encuentran presentes y afirmar su individualidad, esto se consigue gracias a la creación de su marca.

### **1.6.4 El nombre**

Aquí será útil una referencia al especial estatus semiótico del nombre propio, cuya función específica es individualizar, distinguir a un individuo de otros individuos. El referente del signo es un sujeto único. Y esta función encubre, oculta, cualquier otra referencia. (Chaves, 2015)

Los Hot Dogs de la Gonzales Suarez, Chios Burguer, La Chorizada Paisa entre otros son ejemplos claros de la correcta elección del nombre para un local de comida rápida ya que aun cuando sus nombres son bastante simples, también transmiten claro el mensaje sobre los productos que ofertan.

### **1.6.5 La identidad**

La amplísima polisemia del término “identidad” se transfiere al verbo “identificar”. Y, en lo que a nuestro tema concierne, se han de mencionar al menos dos acepciones: la de individualizar, o sea señalar a un individuo, y la de hacer referencia a sus atributos o rasgos distintivos: “describirlo”. (Chaves, 2015)

La identidad es determinante para permitir al cliente distinguir de un local entre otro aun cuando estos oferten los mismos servicios o productos.

### **1.6.6 Crear un signo: tipo y estilo**

La creación de signos, identificadores gráficos tienen la edad del género humano. Al igual que en el lenguaje verbal, su gramática está acabada; no así las posibilidades de emisión diferenciada que, al igual que en el habla, es infinita. Ello hace que el universo de los identificadores gráficos presente una tipología compleja, pero cerrada: todo signo emergente se inscribirá en uno u otro tipo y sus respectivos subtipos. (Chaves, 2015)

En base a lo mencionado, cada local de comida rápida de la avenida Real Audiencia se encuentra creando, sus propios símbolos para así poder sobresalir de entre la cantidad de comerciantes con su mismo giro de negocio; una elaboración profesional de su imagen será un aporte adecuado a la hora de publicitar cada negocio.

## **CAPITULO II**

### **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Tipos de estudio**

En el siguiente proyecto se utilizará como método de estudio; el método sistemático para recolectar información mejor conocido como encuesta.

## **2.2. Objeto de investigación**

Encontrar las actitudes de los clientes y transeúntes de la Avenida Real Audiencia, con respecto a el material impreso entregado en el sector, para obtener una vista real que ayudará a la correcta elaboración de la guía de efectividad.

## **2.3. Matriz de necesidades de información**

La matriz de necesidades de información; se apega a cada objetivo planteado, y ayuda a establecer el desarrollo correcto de preguntas que se usarán en las entrevistas y en la creación de encuestas.

Tabla 1 Necesidad de información 1

<b>Objetivos específico 1</b>	<b>Necesidad de Información</b>	<b>Variabes</b>
Recopilar documentos existentes, mediante el método sintético sobre la situación de los restaurantes al norte de Quito ubicados en el sector de la Real Audiencia con esto se conseguirá una perspectiva adecuada de la situación actual de los restaurantes en cuanto al uso de impresos.	Número de locales de comida rápida	Cantidad
	Lapso de presencia en el sector	Tiempo
	Conocimiento académico previo sobre publicidad	Formación académica
	Clasificación de negocio: pequeño, mediano, grande.	Tipo de negocio
	Horarios de atención y su relación con la aceptación	Frecuencia de compra
	Necesidad de promocionar su restaurante de comida rápida	Interés
	Principales materiales publicitarios que usan para promocionar su negocio.	Frecuencia

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 2 Necesidad de información 2

<b>Objetivos específico 2</b>	<b>Necesidad de Información</b>	<b>Variables</b>
Levantar información primaria usando entrevistas y encuestas para que sea soporte argumentativo en la realización de la propuesta.	Uso de material publicitario	Preferencia
	Capital de inversión en material publicitario impreso	Costo
	Uso de información en flyers	Gustos
	Aceptación de los materiales impresos por parte de los clientes.	Eficiencia
	Hora y día de mayor presencia de clientes	Afluencia
	Tamaño de materiales impresos	Uso
	Modo de repartir el material publicitario impreso	Distribución
	Medios tradicionales o canales web	Preferencia

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 3 Necesidad de información 3

<b>Objetivos específico 3</b>	<b>Necesidad de Información</b>	<b>Variables</b>
Diseñar una guía de efectividad de materiales impresos, con los datos obtenidos sobre la eficiencia de su uso, en los restaurantes de comida rápida, para su posterior difusión.	Necesidad de compra de una guía de efectividad	Decisión de compra
	Lugar para adquirir guía de efectividad	Preferencia
	Aplicación de información	Utilidad
	Necesidad de citar casos de estudio	Uso

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

## 2.4 Elaboración del constructo

Tabla 4 Constructo: Cantidad

Necesidad de Información	Variables	Preguntas
Número de locales de comida rápida	Cantidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existe locales que considere su competencia directa? Resp. A) Si b) No</li> <li>• ¿Cuántos establecimientos considera compiten directamente con su negocio? Resp. A) 1 B) 2 C) 3 D) 4 ó mas</li> <li>• De los siguientes seleccione ¿Qué productos consume en los establecimientos de comida rápida del sector? Resp. A) Comida rápida B) bebidas C) Snacks D) Bebidas Alcohólicas E) Otros</li> <li>• ¿Su establecimiento ofrece servicio a domicilio? Resp. A) Si B) No</li> <li>• ¿Le parece importante que los establecimientos de comida rápida ofrezcan servicio a domicilio? Resp. A) Si B) No</li> <li>• Si su establecimiento cuenta con servicio a domicilio ¿Cuál es el medio en el que los clientes pueden se realizar los pedidos? Resp. A) Aplicaciones B) Redes sociales C) Vía telefónica D) otros</li> <li>• De las siguientes escoja ¿Qué cantidad de clientes promedia al día? A) 1 a 25 B) 26 a 50 C) 51 a 75 D) 76 o mas</li> </ul>

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 5 Constructo: Tiempo

Lapso de presencia en el sector	Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Desde qué fecha su establecimiento se encuentra ubicado en la Av. Real Audiencia su establecimiento? Resp. A) 1 año B) 2 años C) 3 años D) 4 años o mas</li> <li>• En su experiencia en el sector ¿Qué meses son los más rentables, para la venta de sus productos? Resp. A) Enero B) Febrero C) Marzo D) Abril E) Mayo F) Junio G) Julio H) Agosto I) Septiembre J) Octubre K) Noviembre L) Diciembre</li> <li>• ¿En qué meses frecuenta más los locales de comida rápida de la Av. Real Audiencia? Resp. A) Enero B) Febrero C) Marzo D) Abril E) Mayo F) Junio G) Julio H) Agosto I) Septiembre J) Octubre K) Noviembre L) Diciembre</li> <li>• En su experiencia en el sector ¿Qué periodo del día tiene más concurrencia para la venta de sus productos? A) Mañana B) Medio Día C) Tarde D) noche</li> <li>• ¿En qué periodo del día visita los restaurantes de comida rápida de la Av. Real Audiencia? A) Mañana B) Medio Día C) Tarde D) noche</li> </ul>
---------------------------------	--------	--

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 6 Constructo: Formación académica

Conocimiento académico previo sobre publicidad	Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Recibe asesoría sobre publicidad antes de realizar su material impreso publicitario? Resp. A) Si B) No</li> <li>• ¿Tiene usted conocimiento académico sobre publicidad? Resp. A) Si B) No</li> <li>• ¿Es importante que la persona que le entrega los volantes o flyers, use uniforme con identificativos del local? Resp. Sí No</li> <li>• ¿La persona encargada de elaborar sus artes publicitarios, tiene conocimiento académico sobre publicidad? Resp. A) Si B) No</li> <li>• ¿Planea una estrategia publicitaria, previo a la creación de su material impreso? Resp. A) Si B) No C) A veces</li> </ul>
--	---------------------	--

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 7 Constructo: Tipo de negocio

Clasificación de negocio: pequeño, mediano, grande.	Tipo de negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué cantidad de empleados laboran en su establecimiento? Resp. A) 1 a 3 B) 4 a 6 C) 7 o más</li> <li>• De las siguientes escoja ¿qué origen tiene su establecimiento? Resp. A) Emprendimiento B) Franquicia C) Sucursal</li> </ul>
---	-----------------	--

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 8 Constructo:

Horarios de atención y su relación con la aceptación	Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el horario de atención del establecimiento? Resp. Individual</li> <li>• ¿Cree usted que la publicidad en medios impresos o digitales afecta a la decisión de compra de sus posibles clientes? Resp. A) Si b) No</li> <li>• ¿La publicidad en medios impresos o digitales, afecta su decisión al momento de escoger un restaurante de comida rápida? Resp. A) Si b) No</li> </ul>
--	----------------------	--

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 9 Constructo: Interés

Necesidad de promocionar su restaurante de comida rápida	Interés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Califique del 1 al 5, siendo 1 de más bajo valor y 5 de más alto valor, ¿qué tan importante considera es publicitar su negocio</li> </ul>
--	---------	--

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 10 Constructo: Frecuencia

Principales materiales publicitarios que usan para promocionar su negocio.	Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Utiliza usted material publicitario?</li> <li>• ¿Le es importante recibir material publicitario de los restaurantes de comida rápida del sector de la Av. Real Audiencia?</li> </ul>
--	------------	--

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 11 Constructo: Preferencia

Uso de material publicitario	Preferencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el principal material publicitario con el que prefiere promocionar su negocio?</li> <li>• De los siguientes materiales promocionales, cuál prefiere recibir: Flyers, Cupones, Material P.O.P (Pulseras, llaveros, Esferos)</li> </ul>
------------------------------	-------------	---

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 12 Constructo: Costo

Capital de inversión en material publicitario impreso	Costo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Destina usted presupuesto para publicidad?</li> <li>• ¿Su presupuesto es: mensual, Bimensual, trimestral?</li> <li>• ¿Qué capital destina para promocionar su empresa mensualmente?</li> </ul>
---	-------	--

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 13 Constructo: Gustos

so de información en flyers	Gustos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En su percepción es importante colocar de sus productos en su material publicitario?</li> <li>• ¿Es importante para usted que los restaurantes coloquen fotos de los alimentos que venden en su material publicitario?</li> <li>• ¿En su percepción es importante colocar precios de sus productos, en su material publicitario?</li> <li>• ¿Es importante para usted que los restaurantes coloquen precios de los productos que venden en su material publicitario?</li> </ul>
-----------------------------	--------	---

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 14 Constructo: Eficiencia

Aceptación de los materiales impresos por parte de los clientes.	Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué material publicitario, es el que mejor aceptación tiene por parte de los clientes?</li> <li>• ¿Por qué medio conocen los clientes su negocio? Medios impresos, medios digitales, recomendaciones de otros clientes.</li> <li>• ¿Aceptan el material impreso los transeúntes del sector?</li> <li>• ¿Por qué medio usted conoció sobre este local negocio? Medios impresos, medios digitales, recomendaciones de otros clientes, otro</li> </ul>
--	------------	---

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 15 Constructo: Afluencia

Hora y día de mayor presencia de clientes	Afluencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué horario se observa mayor afluencia de clientes?</li> <li>• ¿Qué día evidencia mayor afluencia de clientes?</li> <li>• ¿Qué día prefiere visitar el área de restaurantes de la Av. Real Audiencia?</li> </ul>
---	-----------	---

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 16 Constructo: Uso

Tamaño de materiales impresos	Uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué tamaño suele realizar su material publicitario impreso A5, A6?</li> <li>• ¿En qué tamaño prefiere recibir material publicitario impreso A5 (Media hoja) , A6 (Cuarto de hoja)?</li> </ul>
-------------------------------	-----	--

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 17 Constructo: Distribución

Modo de repartir el material publicitario impreso	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Para repartir su material Publicitario impreso recibe ayuda de personal especializado?</li> <li>• ¿Ubica previamente lugares estratégicos para la distribución de materiales impresos?</li> </ul>
---	--------------	---

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 18 Constructo: Preferencia

Medios tradicionales ó canales digitales	Preferencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Conoce usted que son los medios tradicionales?</li> <li>• ¿Conoce usted qué y cuáles son los canales digitales?</li> <li>• ¿Qué medios publicitarios prefiere para promocionar?</li> <li>• ¿A futuro en que medio publicitario considera pautar su publicidad?</li> <li>• Por qué medio le gustaría recibir publicidad sobre los locales de comida rápida del sector de la Av. Real Audiencia Resp. Impresos, Digitales, ambos</li> </ul>
--	-------------	---

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 19 Constructo: Decisión de compra

Necesidad de compra de una guía de efectividad	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Compraría usted una guía de efectividad relacionada a la publicidad que da mejores resultados en el sector?</li> <li>• ¿compraría usted una guía de efectividad en base a un estudio personalizado a su negocio?</li> </ul>
--	--------------------	---

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 20 Constructo: Preferencia

Lugar para adquirir guía de efectividad	Preferencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué lugar le gustaría adquirir la guía de efectividad?</li> <li>• ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre una guía informativa de publicidad del sector?</li> </ul>
---	-------------	---

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 21 Constructo: Utilidad

Aplicación de información	Utilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Aplicaría la información descrita en una guía de efectividad de medios impresos para mejorar el rendimiento de su inversión al momento de pautar?</li> <li>• ¿Considera necesaria una guía de efectividad sobre medios impresos, para optimizar su inversión al momento de publicitar su negocio?</li> </ul>
---------------------------	----------	--

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 22 Constructo: Uso

Necesidad de citar casos de estudio	Uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Conoce sobre algún estudio que muestre los medios adecuados para promocionar su negocio?</li> <li>• ¿Considera importante que se realice, una guía de efectividad sobre el sector de la Av. Real Audiencia?</li> </ul>
-------------------------------------	-----	--

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

## 2.5 Técnicas de Investigación a utilizar

### 2.5.1 Entrevistas

Las entrevistas se realizarán a 11 dueños de locales de comida rápida, en sus diferentes niveles, como lo son: Emprendimientos, negocios medianos y locales grandes esto ayudará a determinar conductas con respecto a la publicidad y diseño gráfico, esta cifra fue tomada como resultado de la muestra a continuación descrita.

Tabla 23 Datos para el cálculo de la muestra

<b>Estimación del Universo</b>		
Locales de comida rápida	40	
<b>Datos para el cálculo de la Muestra</b>		
<b>Equivalencias</b>		
N = Población Universo	N	<b>11</b>
Z <sup>2</sup> = Nivel de confianza	Z <sup>2</sup> = 95%	3,84
E <sup>2</sup> = Margen de error	E <sup>2</sup> = 5%	0,05
P = Probabilidad de ocurrencia	P = 50%	0,50
Q = Probabilidad de no ocurrencia	Q = 50%	0,50

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 24 Muestreo aleatorio simple formula infinita

Z <sup>2</sup>	3,84160		<b>Fórmula</b> $n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$
P	0,50		
Q	0,50		
N	11		
	10,75		

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

En el primer caso se realiza la entrevista al propietario administrador y chef de un pequeño emprendimiento, ubicado al inicio de la intersección de la Avenida del Maestro y la Avenida Real Audiencia en un pequeño local.

Siendo un pequeño emprendimiento, reconocen el valor e importancia que tiene la publicidad y el diseño gráfico en cuanto a su imagen, sin embargo, en la entrevista realizada describen que no cuentan con profesionales que realicen sus artes publicitarios, pero se muestran entusiastas frente a la posibilidad de la creación de una guía que ayude a la optimización de sus recursos en cuanto a publicidad se refiere.

Es importante recalcar que se menciona como emprendimiento pequeño; el local de comida rápida tiene como principal empleado a su propietario quien cumple muchas funciones y a veces es ayudado por su esposa, quien en esta entrevista manifestó la importancia que tiene colocar imágenes de las comidas que venden junto a sus respectivos precios, pues esto ha sido de gran ayuda en los 6 meses que llevan funcionando.

Continuando en sentido norte sur, se entrevista al propietario del local de comida rápida “S Deli Heladería y hamburguesería”, siendo este un local que evidencia mayor inversión en publicidad, cuenta con un ambiente muy colorido con vinil impreso, además tiene una fachada bastante colorida con imágenes de sus alimentos, pero sin precios de los mismos, comenta el propietario no le resulta viable colocar los precios porque su competencia directa se encuentra a escasos metros en la vereda de enfrente.

Los entrevistados coinciden en el interés de conocer acerca de una guía, que ayude a la publicidad de su negocio, sobre todo porque en la zona se aprecia que los locales aledaños invierten en otras actividades publicitarias adicionales.

La entrevista realizada al local de comida rápida Drospe Burguer, que es parte de una franquicia internacional, deja en claro el interés de los dueños de los restaurantes en conocer información sobre los mejores medios en pautar.

Este restaurante cuenta con 5 empleados que suelen rotar el turno además cuando están trabajando, se exige el uso del uniforme del negocio, este local invierte más en publicidad impresa se debe recalcar su poca presencia en redes sociales y otros medios digitales.

Gracias a estas entrevistas se pudo determinar los días con mayor afluencia de clientes, que para los comerciantes de comida rápida del sector vendrían a ser los días viernes, sábados, y los fines de semana, este dato es bastante importante ya que se podría optimizar recursos si el material promocional impreso se le distribuye en estos días.

Otro de los ítems ubicados en el banco de preguntas, fue el destinado a conocer el horario de mayor afluencia de clientes, donde se puede promediar un horario común de 5 pm a 9 pm, al ser locales de comida rápida muchos varían en cuanto a dos horas antes o horas después, en cuanto a la afluencia de clientes, pero se puede establecer el horario antes mencionado como la mejor hora para repartir su material publicitario impreso.

Se buscó también conocer un punto de vista generalizado por parte de los dueños de los restaurantes acerca de cómo conocen los clientes los locales del sector, esta información se obtendrá más adelante en las encuestas a los clientes, también se determinó que, desde el punto de vista de los entrevistados, sus clientes conocen el local por que visitan el sector, la segunda razón es por recomendaciones y finalmente por medios digitales.

Una de las opiniones que se obtuvo por parte de los dueños de locales de comida rápida, fue el de la actitud de los clientes frente a recibir material impreso, estos tienen opiniones divididas siendo: S deli heladería y hamburguesería manifiesta, un 50% de transeúntes aceptan los flyers cuando son entregados, Drospe Burger manifiesta un 70% de aceptación de los transeúntes en cuanto a recibir material impreso.

Se puede denotar con la entrevista realizada a los dueños de locales de comida rápida que el porcentaje promedio es de 65% variando mucho con la manera en la que se entregan ya que cuando se realiza campañas de activación y los volantes son entregados por promotoras, el nivel de aceptación aumenta sobre cuando se entrega comúnmente por un empleado de manera espontánea.

### **2.5.2. Encuesta**

Las siguientes encuestas se determinaron en base a la matriz antes establecida y será dirigida a los potenciales clientes o clientes de los locales de comida rápida, las encuestas serán de selección y el tiempo aproximado de duración de la encuesta es de 3 minutos.

## **2.6. Unidad de análisis**

Las encuestas fueron realizadas a transeúntes y clientes del sector de restaurantes de comida rápida de la Avenida Real Audiencia, con la finalidad de conocer su punto de vista y posición en cuanto al uso e importancia acerca del material impreso, así como actitudes al momento de escoger un restaurante de comida rápida y frecuencia de compra.

Se realizaron un total de 50 encuestas a lo largo de la Avenida Real Audiencia, en base a que en las entrevistas previamente realizadas se conoció que en un promedio la cantidad de clientes que visitan los restaurantes de comida rápida es de 30 a 50, los días lunes, martes, miércoles y jueves

## 2.7. Tabulación de encuestas

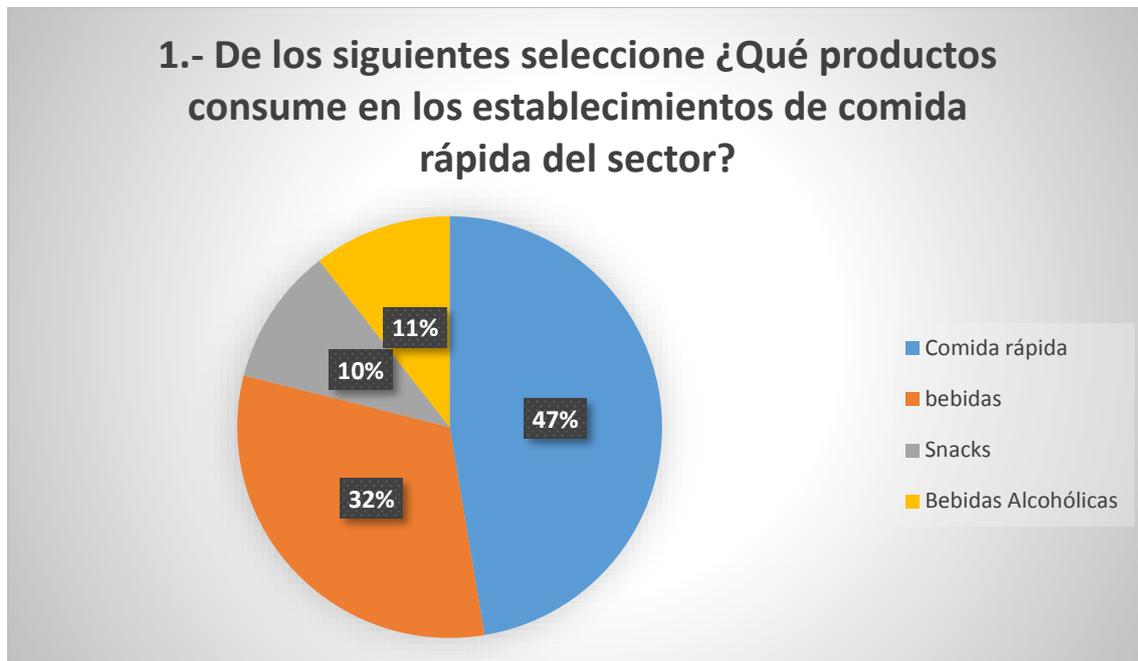


Gráfico 1 Tabulación 1

Autor: Jairo Chagna

### Análisis e interpretación

La entrevista realizada mostro que el 47% de encuestados prefiere consumir comida rápida y bebidas, lo que sirve para entender los productos más fuertes a publicitar para atraer al consumidor.

Todos los encuestados entran en el segmento de comida rápida debido a sus preferencias alimenticias, en el primer ítem se reconoce su gusto por comida rápida como por ejemplo Hamburguesas, hot dogs, Salchipapas, shawarma entre otros; muchos encuestados manifestaron que consumen este tipo de comidas por qué van a esta área.

También se puede apreciar la acogida que las bebidas como: milkshakes, jugos, batidos reciben por parte del consumidor quien combina estas con sus pedidos.

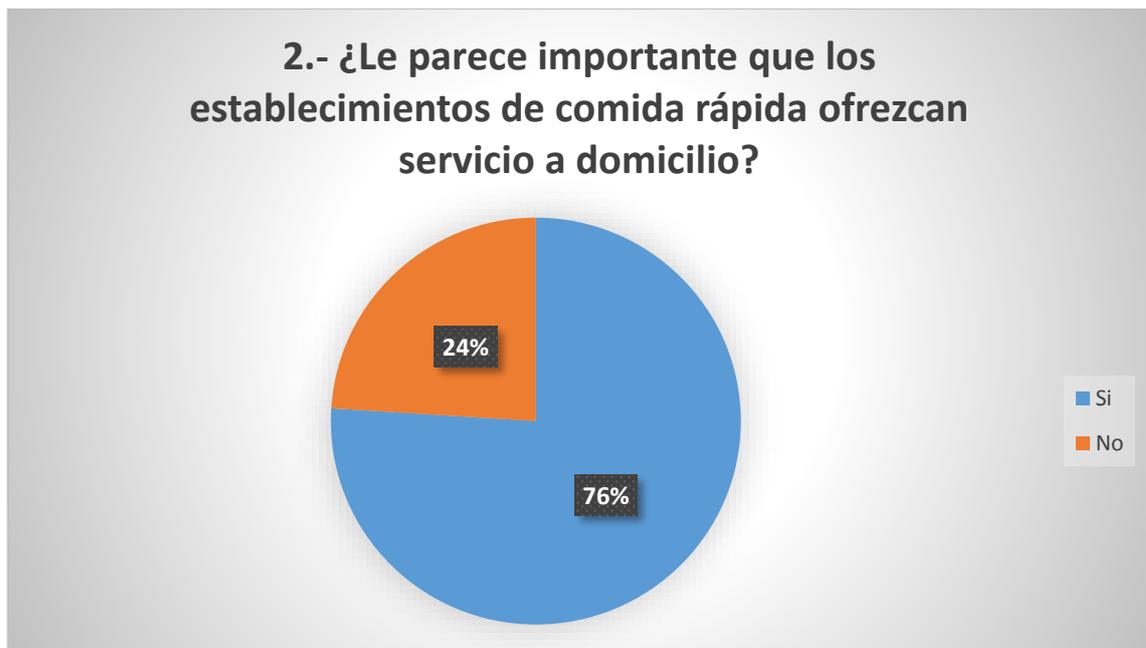


Gráfico 2 Tabulación 2

Autor: Jairo Chagna

### **Análisis e interpretación**

Es importante saber sobre si los clientes se encuentran interesados en usar el servicio a domicilio, debido que genera un nuevo canal de difusión de material publicitario impreso, pudiendo incluir en cada pedido un flyer informativo, permitiendo llegar a un público directo, interesado en la comida rápida, además se mostró muy buena aceptación por parte de los encuestados obteniendo un 76%.

Del 76% de encuestados que respondieron afirmativamente a la posibilidad de servicio a domicilio, su mayoría mostro que le gustaría usar este servicio por medio de aplicaciones que ya disponen en sus móviles como: Uber Eats, Globo, entre otras.

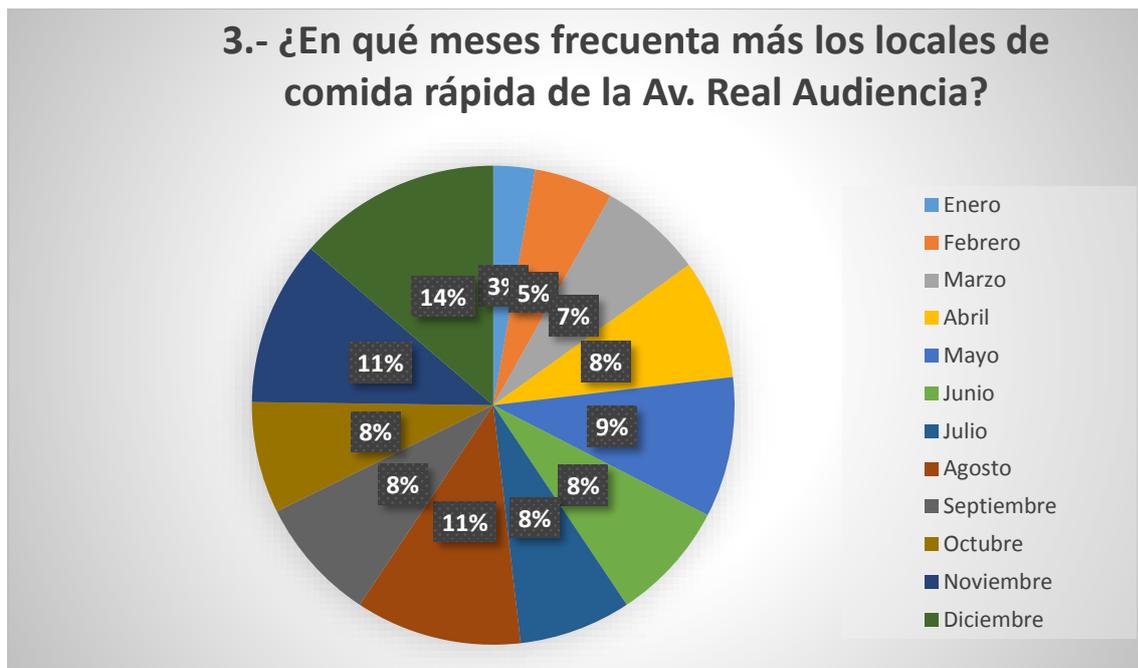


Gráfico 3 Tabulación 3

Autor: Jairo Chagna

### **Análisis e interpretación**

Según las encuestas realizadas el mes más alto en el que los consumidores visitan el área de comidas de la Avenida Real Audiencia, es el de Diciembre con un 14% de las encuestas, esto resulta de gran utilidad al momento de planear estrategias publicitarias y será de mucha ayuda más adelante en la elaboración de la guía de efectividad.

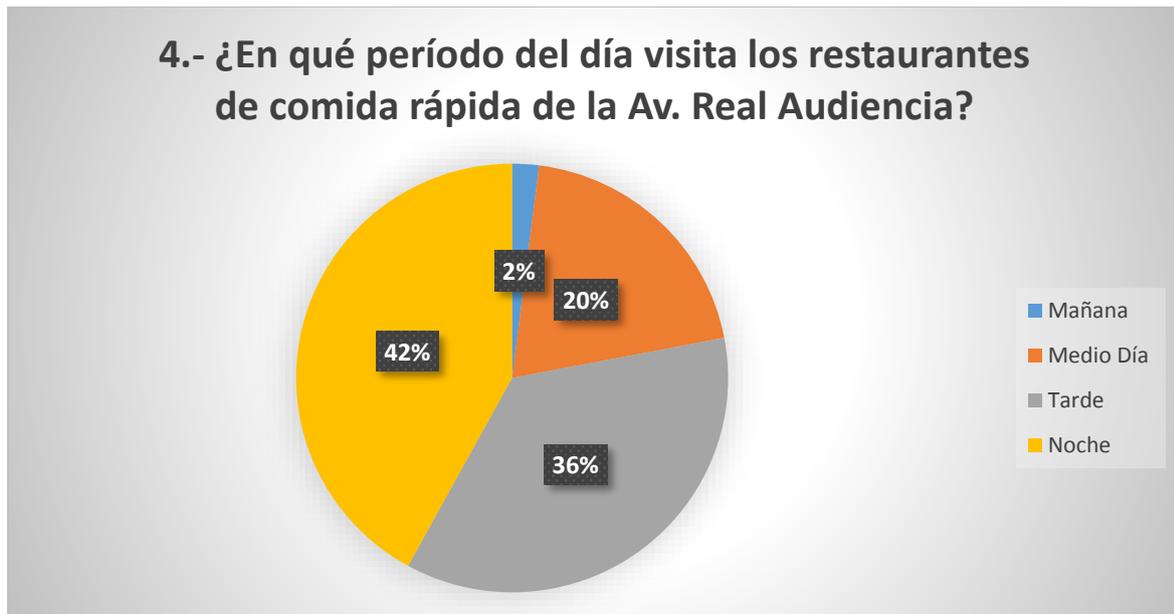


Gráfico 4 Tabulación 4

Autor: Jairo Chagna

### **Análisis e interpretación**

Tras realizar las encuestas se determina con el 42% y 36% respectivamente, que los horarios con mayor preferencia para visitar la Avenida Real Audiencia son en la tarde y noche, cabe recalcar que en las entrevistas realizadas se pudo saber también, los horarios de atención de estos restaurantes van desde las 10 am hasta las 10 pm.

Tomando en cuenta que el 78% de los clientes que frecuentan la Av. Real Audiencia en la tarde y noche, existe la posibilidad de usar ese espacio para difundir publicidad que ayuden a aprovechar el porcentaje restante.

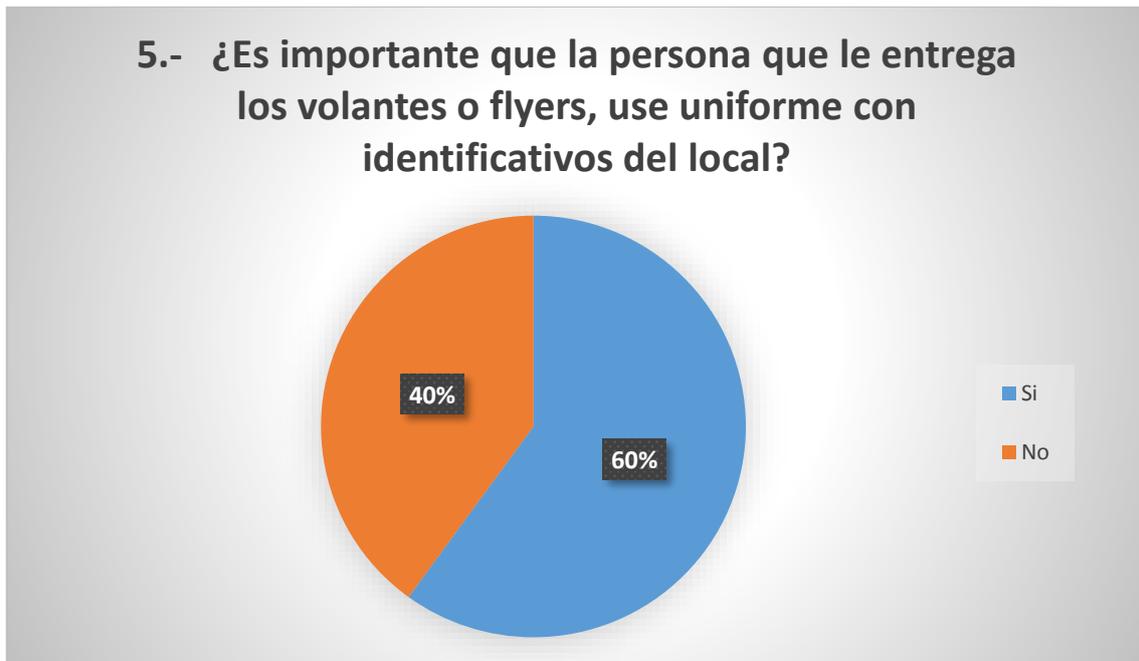


Gráfico 5 Tabulación 5

Autor: Jairo Chagna

### **Análisis e interpretación**

El índice de aceptación es de un 60% lo cual muestra, es bastante recomendable invertir en uniformes o algún identificador, para las personas que reparten la publicidad impresa de cada local, más comúnmente siendo los denominados “Flyers”.

Los encuestados manifestaron también, su mejor aceptación al recibir material impreso de personas que usen uniforme o algún identificador sobre el restaurante de comida rápida que se encuentran publicitando.

## 6.- La publicidad en medios impresos o digitales, afecta su decisión al momento de escoger un restaurante de comida rápida?

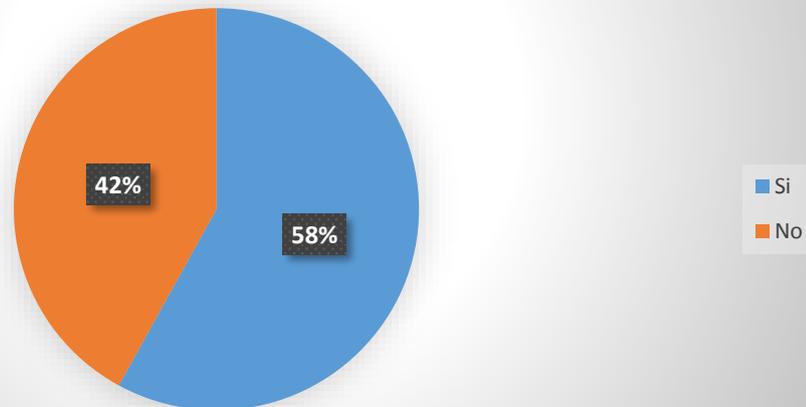


Gráfico 6 Tabulación 6

Autor: Jairo Chagna

### **Análisis e interpretación**

La importancia de la publicidad es bastante alta e influye en la decisión de compra de muchos clientes, debido a que es un área comercial, cuyo principal producto es la venta de comidas, y sirve para identificar el tipo de comida que ofrece cada restaurante en el sector.

Se muestra que en su mayoría aun influye la publicidad en los consumidores de comida rápida de la Av. Real Audiencia



Gráfico 7 Tabulación 7

Autor: Jairo Chagna

**Análisis e interpretación.**

Se pudo notar que la mayoría de clientes, no sienten la necesidad de recibir información publicitaria acerca de los locales que ofrecen comida rápida en el sector de la Avenida Real Audiencia, sin embargo, si se encuentran interesados en recibir otro tipo de material promocional.



Gráfico 8 Tabulación 8

Autor: Jairo Chagna

**Análisis e interpretación**

Como se mencionó anteriormente, según las encuestas se puede ver la pérdida de interés en recibir más material publicitario tradicional como son los flyers, al recibir el porcentaje más bajo de aceptación con un 20%, pero tienen muy buena disposición por recibir otro tipo de promocionales como lo son los cupones o material P.O.P.

**9.- Es importante para usted que los restaurantes coloquen fotos de los alimentos que venden en su material publicitario?**

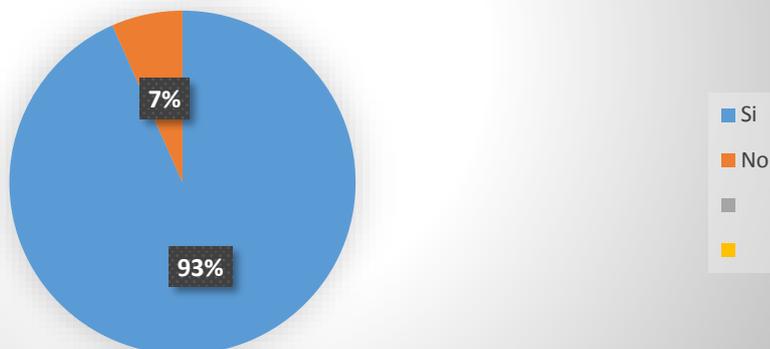


Gráfico 9 Tabulación 9

Autor: Jairo Chagna

**Análisis e interpretación**

El 93% de los encuestados manifestó su interés en que el material impreso publicitario, muestre imágenes de los alimentos que estos ofrecen, es importante saber esto ya que una de las mayores dudas de los dueños de restaurantes de comida rápida es la de colocar o no imágenes de los alimentos al momento de realizar su material impreso.

**10.- Es importante para usted que los restaurantes coloquen precios de los productos que venden en su material publicitario?**

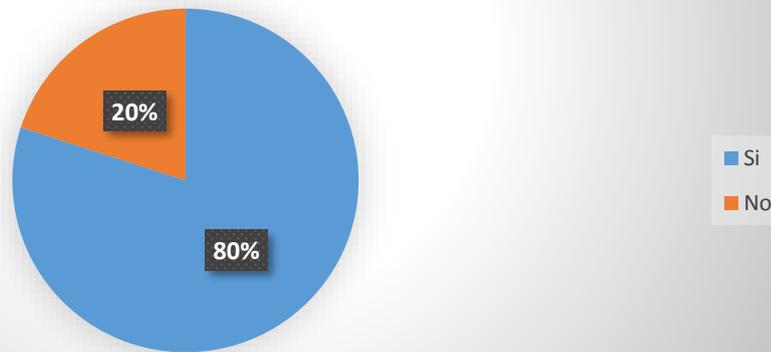


Gráfico 10 Tabulación 10

Autor: Jairo Chagna

### **Análisis e interpretación**

Al momento de diseñar gráficamente artes publicitarios ya sea para medios impresos o para medios digitales, es una duda recurrente la de colocar o no precios, pero según lo mostrado en las encuestas esto tiene un alto nivel de aceptación por parte de los consumidores recibiendo un 80% de aceptación por parte de los encuestados.

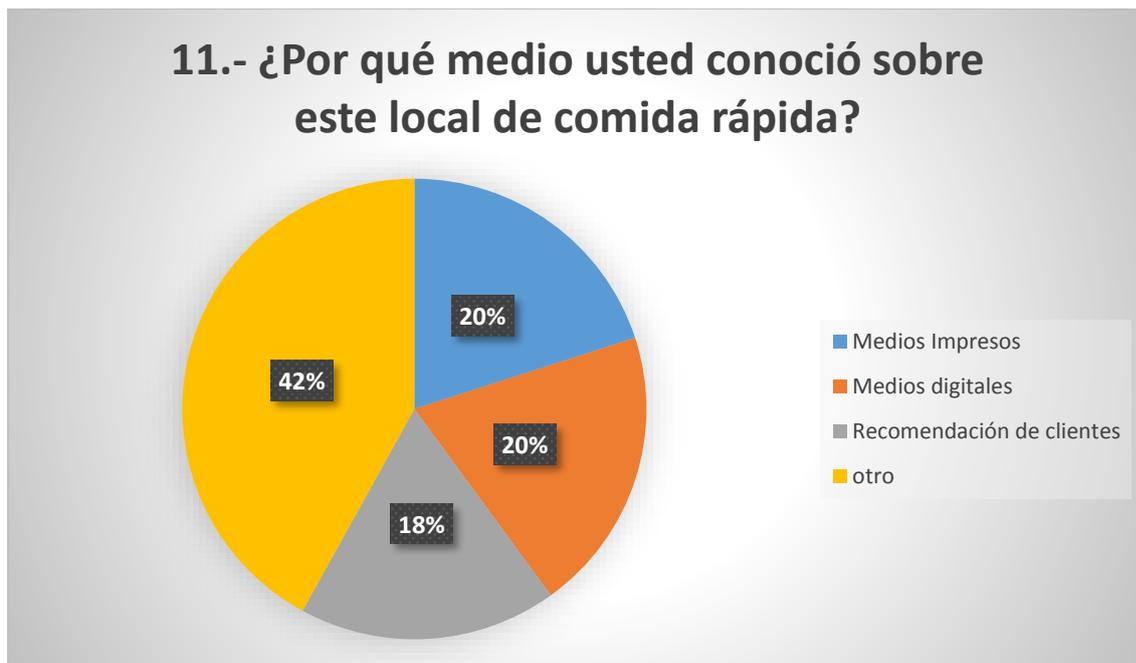


Gráfico 11 Tabulación 11

Autor: Jairo Chagna

### **Análisis e interpretación**

El 42% de los encuestados escogió como opción mayoritaria la alternativa “otro”, al consultar con los encuestados se supo mencionar que los locales los conocen por que pasan por el sector, esto será de bastante utilidad para este estudio ya que muestra que aún es efectivo publicitar de manera presencial en los locales de la Avenida Real Audiencia.

## 12.- ¿Qué día prefiere visitar el área de restaurantes de la Av. Real Audiencia?

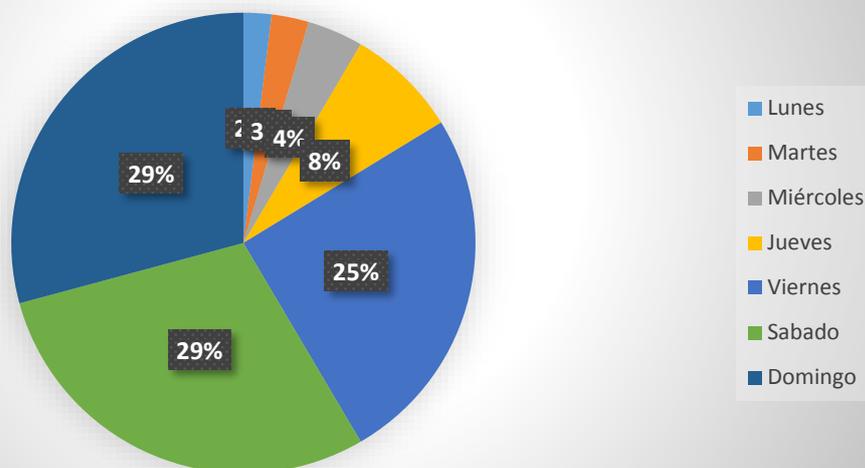


Gráfico 12 Tabulación 12

Autor: Jairo Chagna

### **Análisis e interpretación**

Recibiendo un 29% los fines de semana y un 25% los viernes se determina claramente los días de mayor afluencia de clientes en el sector, este tema se abarcó en las entrevistas realizadas sin embargo es contrastado claramente por parte de los encuestados.



Gráfico 13 Tabulación 13

Autor: Jairo Chagna

#### **Análisis e interpretación**

El tamaño de material es bastante importante al momento de pautar ya que permite colocar información e imágenes, mientras más pequeño es el tamaño más se limita el área para colocar la información necesaria, sin embargo, por comodidad la mayoría de los transeúntes prefieren el formato A6 (Cuarto de Hoja); esto con un significativo 86% sobre un 14% de los que prefieren el tamaño a5 (Mitad de Hoja).

### 14.- ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad sobre los locales de comida rápida del sector de la Av. Real Audiencia?

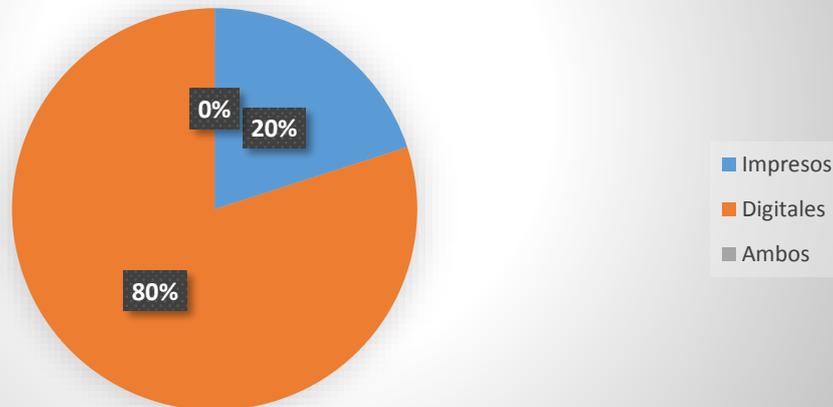


Gráfico 14 Tabulación 14

Autor: Jairo Chagna

#### **Análisis e interpretación**

Un 80% de los encuestados prefieren recibir publicidad sobre los restaurantes de comida rápida del sector por medios digitales, cabe recalcar que en estos restaurantes según las entrevistas realizadas aun no cuentan con publicidad en redes sociales y otros medios digitales, siendo muy pocos los que han incursionado en este medio de publicidad.

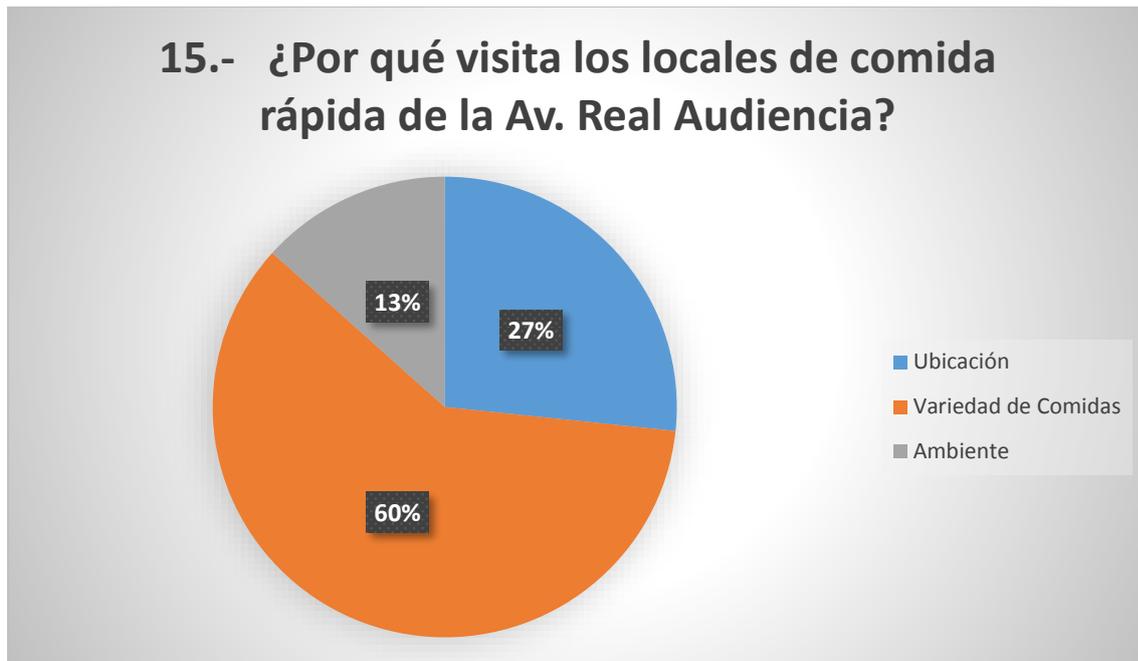


Gráfico 15 Tabulación 15

Autor: Jairo Chagna

**Análisis e interpretación.**

Para cerrar la encuesta a los clientes se consultó el motivo de visitar esta área comercial gastronómica ubicada al norte de Quito, y se determinó que la mayor causal que permite que la gente visite este sector es la variedad de comidas, esto puede ser uno de los puntos más importantes para sustentar este estudio, ya que esto nos muestra que la publicidad jugará un papel determinante al momento de que los comensales se encuentren decidiendo en que establecimiento adquirir sus alimentos.

## CAPITULO III

### 3. MATRICES

Para la elaboración correcta de la matriz de eficiencia es necesario realizar la matriz de características de sustratos seguido de la tabla de eficiencia y el mix de sustratos esto servirá como base para la correcta estructura de la matriz antes mencionada.

Los datos que a continuación se describen en cuanto a costos, fueron proporcionados por las imprentas del sector “Imprenta Fb”, Publione y Pronto Soluciones; en cuanto la información de frecuencia de compra fue proporcionada por los dueños de restaurantes del sector y en cuanto a aceptación se realizó encuestas para conocer el punto de vista de los clientes del sector.

#### 3.1 Características de sustratos

Tabla 25 Impresos 1

<b>Características de sustratos</b>					
<b>Material impreso</b>	<b>Materiales disponibles</b>	<b>Tamaños existentes</b>	<b>Tipo de impresión</b>	<b>Precio en el mercado tamaño A5</b>	<b>Precio en el mercado tamaño A6</b>
Flyers	Couché 115 gr	A5, A6	Offset	1000= \$ 70	1000= \$ 55
				2000= \$110	2000= \$85
				3000= \$ 140	3000= \$ 110
Flyers	Couché 90 gr	A5, A6	Offset	1000= \$ 65	1000= \$ 50
				2000= \$ 100	2000= \$ 80
				3000= \$ 130	3000= \$ 105

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 26 Impresos 2

<b>Características de sustratos</b>				
<b>Material impreso</b>	<b>Materiales disponibles</b>	<b>Tamaños existentes</b>	<b>Tipo de impresión</b>	<b>Precio en el mercado tamaño</b>
				- 7 cm x 7 cm
				- 9cm x 5,5 cm
Cupones	Couché 115 gr	- 7 cm x 7 cm - 9cm x 5,5 cm	Offset	1000= \$ 45
				2000= \$ 75
				3000= \$ 90
Cupones con terminados gráficos:  - Medio Corte  -Numerado	Couché 115 gr	- 7 cm x 7 cm - 9cm x 5,5 cm	Offset	1000= \$ 55
				2000= \$ 85
				3000= \$ 105

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 27 Impresos 3

<b>Características de sustratos</b>				
<b>Material impreso</b>	<b>Materiales disponibles</b>	<b>Tamaños existentes</b>	<b>Tipo de impresión</b>	<b>Precio en el mercado</b>
Llaveros Full Color Mdf	MDF	4 cm x 2.8 cm	Tampografía	25 unidades = \$ 20
Fomix - Forma Personalizada	Fomix	tamaño máximo 4,5 cm x 4,5 cm	Grabado laser	Llaveros personalizados. Pack de 50 unidades. Grabado 1 lado \$55
				Grabado 2 lados \$90
Llaveros de acrílico	Acrílico	tamaño máximo 4,5 cm x 4,5 cm	Sublimado Grabado	Llaveros personalizados. Pack de 50 unidades. Sublimado 1 lado \$70
				Sublimado 2 lados \$120
				Grabado 1 lado \$95
				Grabado 2 lados \$160
Llaveros de cuero	Cuero	tamaño máximo 4,5 cm x 4,5 cm	Sublimado Grabado	Llaveros personalizados. Pack de 50 unidades. Sublimado 1 lado \$80
				Sublimado 2 lados \$140
				Grabado 1 lado \$105
				Grabado 2 lados \$175

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 28 Servicio de impresión

<b>Características de sustratos</b>				
<b>Material impreso</b>	<b>Materiales disponibles</b>	<b>Tamaños existentes</b>	<b>Tipo de impresión</b>	<b>Precio en el mercado</b>
Llaveros de cuerina	Cuerina	tamaño máximo 4,5 cm x 4,5 cm	Sublimado  Grabado	Llaveros personalizados. Pack de 50 unidades.  Sublimado 1 lado \$70
				Sublimado 2 lados \$120
				Grabado 1 lado \$95
				Grabado 2 lados \$160
Servicio de impresión llaveros			Tampografía	1 color \$25 el pack de 100
Servicio de impresión llaveros			Impresión uv	full color \$50 el pack de 100
Servicio de impresión llaveros			Grabado Laser	\$75 el pack de 100

Tabla 29 Impresos 4

<b>Características de sustratos</b>				
Material impreso	Materiales disponibles	Tamaños existentes	Tipo de impresión	Precio en el mercado tamaño
Imanes para refrigerador	Lamina de imán	6cm x 6cm	Digital laser	40 Unid. = \$ 16

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 30 Impresos 5

<b>Características de sustratos</b>			
<b>Material impreso</b>	<b>Materiales disponibles</b>	<b>Tipo de impresión</b>	<b>Precio en el mercado tamaño</b>
Esferos Ecológicos	Cartón ecológico	Tampografía	100 unid. = \$ 35
Esferos Publicitarios	PVC	Tampografía	100 unid. = \$ 65

ELABORADO POR: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 31 Impresos 5

<b>Características de sustratos</b>			
<b>Material impreso</b>	<b>Materiales disponibles</b>	<b>Tipo de impresión</b>	<b>Precio en el mercado tamaño</b>
Lonas Publicitarias	Lona impresa	Inyección de tinta	1 m <sup>2</sup> = \$ 9
	Lona traslucida		
Roll up	Lona impresa para interiores / estructura de aluminio	Inyección de tinta	1 unid. = \$ 40
Vinil impreso	Vinil para exteriores / interiores	Inyección de tinta	1 m <sup>2</sup> = \$ 15
Microperforado	Vinil microperforado	Inyección de tinta	1 m <sup>2</sup> = \$ 16

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Fuente de costos: (Imprenta FB y Pronto Soluciones, 2019)

### 3.2. Tabla de frecuencia

Tabla 32 Impresos 7

<b>Tabla de frecuencia</b>				
<b>Material Impreso</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Característica</b>	<b>Frecuencia De Uso</b>	<b>Preferencia De Compra</b>
Flyer	A5	Couché 90 gr	Bimestral	Media
		Couché 115 gr	Trimestral	Parcial
	A6	Couché 90 gr	Bimestral	Media
		Couché 115 gr	Bimestral	Media
Llavero	4,5cm x 4,5cm	MDF	Semestral	Baja
		Fomix		
		Acrílico		
		Cuero		
		Cuerina		
Cupón	7cm x 7cm	Couché 115 gr	Bimestral	Media
	9cm x 5,5cm	Couché 115 gr	Bimestral	Media
Cupón con terminados gráficos	7cm x 7cm	Couché 115 gr	Bimestral	Media
	9cm x 5,5cm	Couché 115 gr	Bimestral	Media
Imantado	6cm x 6cm	Vinil imantado	Semestral	Baja
Esferos Ecológicos		Cartón ecológico	Trimestral	Media

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 33 Impresos 8

<b>Tabla de frecuencia</b>				
<b>Material Impreso</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Característica</b>	<b>Frecuencia De Uso</b>	<b>Preferencia De Compra</b>
Esferos Publicitarios		PVC	Trimestral	Media
Lonas Publicitarias	1 m <sup>2</sup>	Lona impresa Lona traslucida	Mensual	Alta
Roll up	0,80 m x 2 m	Lona impresa para interiores / estructura de aluminio	Trimestral	Media
Vinil impreso	1 m <sup>2</sup>	Vinil para exteriores / interiores	Bimestral	Media
Microperforado	1 m <sup>2</sup>	Vinil microperforado	Trimestral	Baja

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

### 3.3. Mix de sustrato / Uso

Tabla 34 Mix de sustratos 1

<b>Mix de sustrato / Uso</b>							
<b>Restaurante</b>	<b>Flyers</b>	<b>Cupón</b>	<b>Roll Up</b>	<b>Vinil, Lona.</b>	<b>Imán P.O.P</b>	<b>Llaveros P.O.P</b>	<b>Esfero P.O.P</b>
Los Hot Dogs De La Gonzales Suarez.	X	X	X	X	X	X	
Drospe Burguer	X	X		X			
Chios Burguer	X	X	X	X	X		
Restaurante Alexandra				X			
Farsi Hot Armet	X			X			
Cadillacs	X	X	X	X			
Frango	X			X			
Monkeys	X	X	X	X			
Igw Carnival Fest				X			
The Play Game	X	X		X	X		
Pinchos De Camarón Parrillero	X	X		X			
Rana Grill	X	X	X				
Donde Sea	X	X		X			
Ramones	X	X	X	X			
Frogs Pizza	X	X	X	X			
Konos	X		X	X			

--	--	--	--	--	--	--	--

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 35 Mix de sustratos 2

<b>Mix de sustrato / Uso</b>							
<b>Restaurante</b>	<b>Flyers</b>	<b>Cupón</b>	<b>Roll Up</b>	<b>Vinil, Lona.</b>	<b>Imán P.O.P</b>	<b>Llaveros P.O.P</b>	<b>Esfero P.O.P</b>
Crepfle				X			
Fries & Belgan Sauces			X	X			
Wanna Wings	X	X	X	X			
Pollos De La Kennedy	X	X	X	X	X		
Santo Antojo	X			X			
Pizza Burguer	X	X		X			
Crown pizza	X			X	X		
Planet papas	X			X			
Las Milanesas del Che				X			
Rib Carnes al Carbón	X		X	X			
Sanduchísimo							
Full Cheese	X	X		X			
The Comics City	X	X	X	X	X		
El Arepazo				X			

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 36 Mix de sustratos 3

<b>Mix de sustrato / Uso</b>							
<b>Restaurante</b>	<b>Flyers</b>	<b>Cupón</b>	<b>Roll Up</b>	<b>Vinil, Lona.</b>	<b>Imán P.O.P</b>	<b>Llaveros P.O.P</b>	<b>Esfero P.O.P</b>
La chorizada Paisa	X			X			
Las Papas de la Tía Mary				X			
Pizzalandia	X	X	X	X			
Frupi				X			
Come Caminos	X	X		X			
Los motes de la Real Audiencia				X			
Mongos	X	X	X	X	X		X
El muelle	X			X			
Olafos		X	X	X			
Vaca Burger bistro	X		X	X			
Pizzería los Tíos	X	X	X	X	X	X	X
Salchipapas y hamburguesas				X			
Shawarmex			X	X			
El barón de las mollejas	X	X		X			
<b>Total</b>	31	19	22	45	8	2	2

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

### 3.3.1. Mix de aplicativos gráficos / Uso

El material impreso que se usa con mayor frecuencia en los restaurantes de comida rápida de la Av. Real Audiencia es el vinil impreso, lonas, microperforados y vinil de corte; seguido del uso de los flyers en su tamaño más común A5 (14,8 cm x 21 cm).

Los locales de comida rápida con mayor inversión en publicidad son: Chios Burguer, Los Hot Dogs De La Gonzales Suárez, Cadillacs, The Comic City, Los Pollos De La Kennedy Y Pizzería Los Tíos.

Los antes mencionados son quienes cuentan con diversidad de materiales publicitarios, realizados por profesionales especializados en el área de la publicidad y que planifican sus estrategias publicitarias ayudando a obtener mejor efectividad de los medios impresos usados.

Es importante resaltar que Los Pollos de La Kennedy en su sucursal Av. Real Audiencia se dedica exclusivamente a la comida rápida, con un alto grado de aceptación de los comensales que visitan este sector, su principal medio para promocionarse son los viniles impresos, mismos que cambian periódicamente de acuerdo a sus nuevas promociones o la necesidad de informar sobre diferentes productos.

Un restaurante tradicional de comida rápida es Los Hot Dogs de la Gonzales Suarez, en la sucursal de la Av. Real Audiencia la imagen de su local depende mucho del uso de vinil impreso, en las investigaciones de campo realizadas para la elaboración del presente estudio se observa, que este local usa flyers esporádicamente pero su mayor fortaleza es el branding del local resultado del uso de lonas y viniles.

Cadillacs, es un local de comida rápida con fuerte presencia en el sector, el uso de flyers para publicitarse es bastante bajo en el caso de este local, sin embargo, la imagen publicitaria se siente al cruzar la puerta de entrada, el material impreso que predomina en el local es los viniles publicitarios además del uso de individuales impresos en papel y servilletas.

The Comic City apuesta a la temática de local, se evidencia su fuerte inversión en cuanto a rótulos, viniles impresos, lonas, Roll up, publicidad digital entre otros medios evidenciando excelentes resultados la intención del local es ofrecer una experiencia visual para sus comensales.

La pizzería los Tíos ubicada en la Av. Real Audiencia y Bellavista, es el local que suele invertir con mayor frecuencia en su material P.O.P, flyers, cupones; en su mayoría estos

materiales impresos y promocionales son distribuidos a los clientes directos por el medio de servicio a domicilio que el local dispone lo que ha servido para optimizar el material impreso llegando directamente a clientes y no solo a transeúntes.

Los datos obtenidos muestran que publicitar en medios impresos sigue siendo el principal medio que los locales de comida rápida de la Av. Real Audiencia, pero los locales pequeños resultantes de emprendimientos aún no invierten porcentajes mayores a \$ 100 en la creación de este tipo de publicidad.

### 3.4 Matriz de eficiencia

Tabla 37 Matriz de eficiencia

<b>Matriz de eficiencia</b>						
<b>Ítem</b>	<b>Calif. 1/10</b>	<b>Costo</b>	<b>Beneficio</b>	<b>Resultados</b>	<b>Frecuencia de Uso</b>	<b>Porcentaje de eficiencia</b>
Flyers (A5)	7	1000= \$ 70	Nulo	Positivo	Bimestral	70%
		2000= \$110	Ideal			
		3000=\$ 140	Nulo			
Flyers (A6)	7	1000= \$ 55	Ideal	Positivo	Bimestral	70%
		2000= \$85	Nulo			
		3000= \$ 110	Nulo			
Cupones	4	1000= \$ 45	Ideal	Neutral	Bimestral	40%
		2000= \$75	Nulo			
		3000= \$ 90	Nulo			
Cupones con terminados gráficos: - Medio Corte -Numerado	4	1000= \$ 55	Nulo	Neutral	Trimestral	40%
		2000= \$80	Ideal			
		3000= \$ 85	Nulo			

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 38 Matriz de eficiencia 2

<b>Matriz de eficiencia</b>						
<b>Ítem</b>	<b>Calif. 1/10</b>	<b>Costo</b>	<b>Beneficio</b>	<b>Resultados</b>	<b>Frecuencia de Uso</b>	<b>Porcentaje de eficiencia</b>
Imantado	2	40 Unid.= \$16	Nulo	Negativo	Semestral	20%
		80 Unid.= \$30	Ideal			
Esferos Ecológicos	1	100 unid. = \$ 35	Nulo	Negativo	Semestral	10%
Esferos Publicitarios	1	100 unid. = \$ 65	Ideal	Negativo	Semestral	10%
Lonas Publicitarias	10	1 m <sup>2</sup> = \$ 9	Ideal	Positivo	Mensual	100%
Roll up	5	1 unid.= \$40	Optimo	Neutral	Trimestral	50%
Vinil impreso	10	1 m <sup>2</sup> = \$ 15	Ideal	Positivo	Bimestral	100%
Microperforado	10	1 m <sup>2</sup> = \$ 16	Ideal	Positivo	Trimestral	100%
Llaveros varios materiales	1	25 unid.= \$30	Nulo	Negativo	Semestral	10%
		50 unid.= \$60	Nulo			
		75 unid.= \$85	Ideal			

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

### **3.4.1 Matriz de eficiencia**

La elaboración de la matriz de eficiencia, permite obtener un panorama esencial para planificar la estrategia de los restaurantes ubicados en la Av. Real Audiencia.

Según los datos obtenidos los materiales impresos con mejor porcentaje de eficiencia son: Lonas publicitarias, vinil impreso, micro perforado y flyers; por otro lado, los materiales que al momento presentan menor eficiencia son: llaveros, imantados y cupones.

Los materiales publicitarios impresos que se mencionan en el párrafo anterior, serán incluidos en la propuesta gráfica de este estudio, para ejemplificar la correcta composición a seguir al momento de realizar los artes publicitarios.

La Av. Real Audiencia se encuentra en constante innovación publicitaria y comercial para lo cual es necesario una guía con respecto al manejo de su material publicitario que ayude a mejorar la inversión en cuanto a material publicitario impreso se refiere.

## **3.5 La propuesta**

La información obtenida como resultado de este estudio será, sociabilizada con los dueños de los locales de comida rápida de la Avenida Real Audiencia, mediante una guía de efectividad; el diseño será de forma clara y legible aplicando un estilo formal.

La guía se encontrará en formato impreso para su fácil obtención además se encontrará disponible a un costo accesible de \$ 5; Las medidas serán: 27 cm x 19 cm impresos papel Couché, con su portada en plastificado brillante lo cual asegura la durabilidad de la guía impresa.

Tabla 39 Mix de sustratos

1.- Tema de la Guía informativa	2.- Estructura de la guía	3.- Diagramación o maquetación
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portada</li> <li>• Contra portada</li> <li>• Introducción</li> <li>• Uso</li> <li>• Encuestas y tabulación</li> <li>• Características de sustratos</li> <li>• Tabla de frecuencia</li> <li>• Matriz de eficiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño</li> <li>• Retícula</li> <li>• Medianil</li> <li>• Columnas</li> <li>• Gráficos</li> <li>• Tablas de contenido</li> <li>• Selección tipográfica</li> <li>• Uso de fotografías</li> </ul>

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

### 3.5.1 Tema de la guía

Guía de efectividad de medios impresos de la avenida Real Audiencia

### 3.5.2 Estructura de la guía informativa

La guía informativa será impresa en tamaño A4 tomando en cuenta, que el diseño de algunas páginas lleva color hasta los bordes y se necesitará colocar excesos para su correcto guillotinado obteniendo así un mejor resultado visual.

El tamaño final de la hoja será de 27cm x 19cm con la finalidad de acceder a nuevos formatos que sean de mayor comodidad al momento de que el lector lea la guía informativa, en cuanto a su diagramación se aplicará la estructura reticular descrita a continuación.

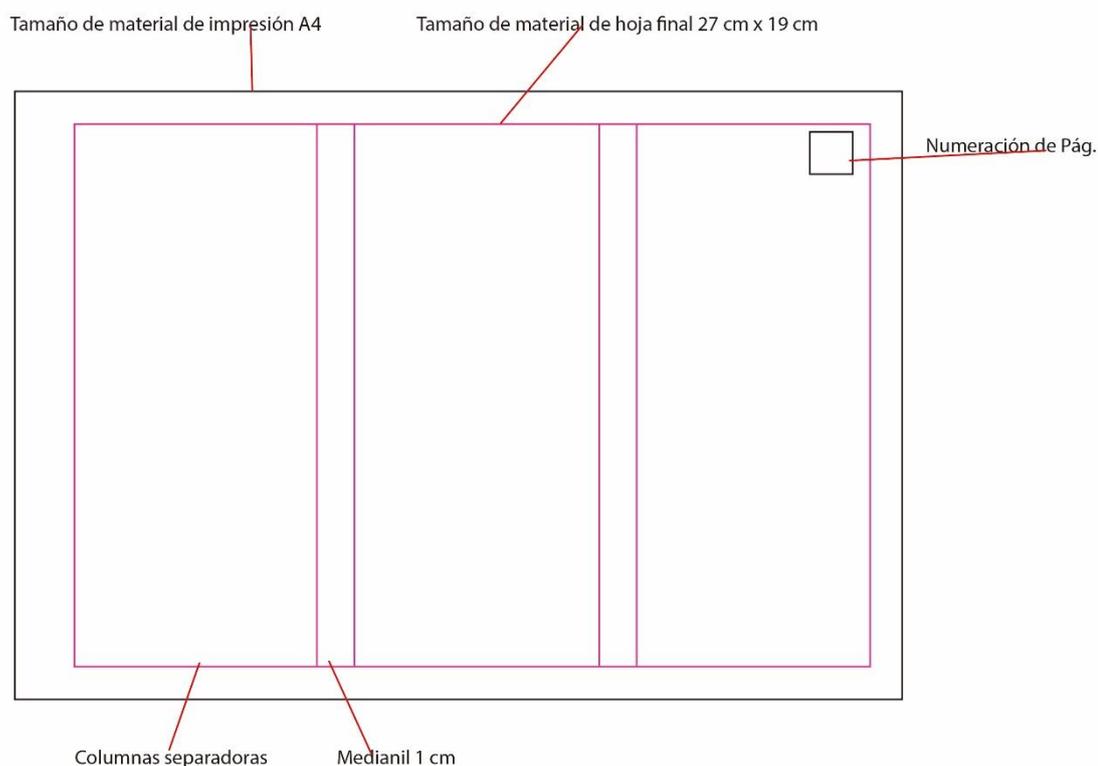


Imagen 3 retícula

Elaborado por: Jairo Chagna

### 3.5.3 Tipografía

Para facilitar la lectura comprensiva de la guía de efectividad de medios impresos, se usa la tipografía Bell MT en sus variaciones Bold, Regular.

ABCDEFGHIJKLMNOP  
 abcdefghijklmnopqrstu  
 1234567890 (!@#\$\$%?.  
 LegionFonts.com

Imagen 4 Font Bell

Autor: Jairo Chagna

También se usó la fuente Arial en sus variaciones Narrow, Regular y Bold

**Arial aaaa**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

0123456789 **01234567890**

Imagen 5 Font Arial

Autor: Jairo Chagna

### 3.5.4 Uso de color

La guía de eficiencia, aplica colores cálidos buscando que el lector se sienta involucrado en la lectura y le resulte mejor asimilar su contenido.

La guía compete dos gamas de color, la primera será en tonalidades conocidas como cromáticas y la segunda en tonalidades más fuertes, con la primera tonalidad se busca que el lector sienta armonía y calma lo cual será alternado con la cromática descrita en el libro psicología del color de la autora Eva Heller, en su selección aplicada al dinamismo.

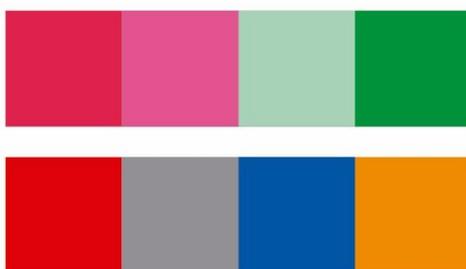


Imagen 6 Cromática

Autor: Jairo Chagna

### 3.5.5 Diagramación o maquetación

La guía informativa tendrá las siguientes dimensiones:

**Ancho:** 27 cm **Alto:** 19 cm

**Retícula:** 3 Columnas **Ancho:** 7,4 cm **Alto:** 17 cm

**Medianil:** 1 cm entre columna

**Márgenes:** 1,7 cm izquierda, 1 cm arriba, 1 cm abajo, 1cm derecha.

**Área de trabajo:** Ancho: 25cm, Alto: 15

**Cantidad de páginas:** 22

**Terminados Gráficos:** Impresión full color, Plastificado brillante y pasta dura.

### 3.5.6 Portada y contra portada

La portada será manejada de manera visual sobria, siempre respetando la formalidad del presente estudio, buscando que el lector se sienta confiado con los datos que va adquiriendo mientras realiza el proceso de lectura de la presente guía.

Se debe también tomar en cuenta que la impresión de esta debe exceder en tamaño a las páginas internas con 0,5 cm como mínimo, esto con la finalidad de mantener la durabilidad de las hojas internas, además de mejorar su calidad visual.

### 3.5.7 Paginas internas

En las páginas internas la información se encontrará registrada de manera clara y de fácil comprensión, dividiendo las secciones mediante su color, facilitando la diferenciación lectora.



 <b>Introducción</b> Páginas 2,3,4	 <b>USO</b> Página 5	 <b>Encuestas y Tabulación</b> Página 7,8,9,10,11,12
 <b>Características de sustratos</b> Páginas 13, 14, 15, 16, 17	 <b>Tabla de frecuencia</b> Página 18,19	 <b>Matriz de eficiencia</b> Página 20, 21, 22

Imagen 7 Índice

Elaborado por: Jairo Chagna

# Introducción

Para comenzar el actual estudio es oportuno entender sobre conceptos esenciales que nos impulsan a la creación del presente.

"Diseño es la actividad de elaboración deliberada, sistemática y científica de planes o proyectos de acción creativos (nuevos o mejores que los existentes) que tienden, mediante algún tipo de descripción, a conectar el objetivo con su realización o consecución". Iván Espín (1978)

El presente estudio tendrá una vigencia de 2 años y deberá ser actualizado según sus requerimientos.

Según Kleppner, la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. (Kleppner & W, 1994)

La publicidad toma un papel importante en cualquier negocio al momento de buscar, que el cliente visite su establecimiento comercial; debido a esto quienes antes no publicitaban ahora lo están comenzando a hacer.

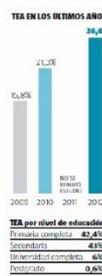


Imagen 8 Introducción

Elaborado por: Jairo Chagna



## Emprendimiento en Ecuador



De acuerdo al reporte, Ecuador es el país más emprendedor de América Latina y el Caribe, con un porcentaje de 26,6%, seguido de Chile con el 23% y Colombia con 20%. Más de 4 millones de ecuatorianos han iniciado un negocio o desarrollan un emprendimiento.

Ecuador se encuentra en el tercer lugar a nivel mundial en cuanto a actividad emprendedora temprana y primer lugar en América Latina sin embargo los emprendimientos realizados en el país tienen un promedio de vida de entre uno a tres y medio años según un estudio realizado por la ESPAE.

En el mismo estudio se menciona que la poca vida de los emprendimientos en el país se debe a que nacen por necesidad y sin realizar un estudio adecuado sobre varias áreas importantes como: son contabilidad, análisis de mercado y publicidad.



Imagen 9 Emprendimiento

Elaborado por: Jairo Chagna

## Antecedentes gráficos del sector

Para comenzar con este estudio, se realizó un análisis explorativo, con la finalidad de evidenciar la situación que atraviesa la Av. Real Audiencia, en cuanto al ámbito publicitario y el área del diseño gráfico se refiere.

El área comercial, que va desde la transversal Moisés Luna Andrade y finaliza en la transversal Humberto Marín, permite observar que todos los locales, han estado involucrados con el diseño gráfico, ya sea solo con la realización de su rótulo, promocionándose activamente por redes sociales o mediante el uso de material publicitario impreso.

### Población y/o Muestra

Según los datos del INEC de Agosto del 2011, las actividades económicas más practicadas en el Cantón Quito son los servicios, y de esta una de sus principales actividades se dan en restaurantes y servicios móviles de comida.

Este estudio se realizó en la Av. Real Audiencia, al norte de Quito, donde se conoce existen 43 restaurantes dedicados a la venta de comida rápida debido a eso que se decide aplicarla técnica de recolección de datos Censo.



### Objeto de investigación

Encontrar las actitudes de los clientes y transeúntes de la Avenida Real Audiencia, con respecto a el material impreso entregado en el sector, para obtener una vista real que ayudará a la correcta elaboración de la guía de efectividad.



## Imagen 10 Antecedentes revista

Elaborado por: Jairo Chagna

## Tipos de estudio

En el siguiente proyecto se utilizará como método de estudio el "Método sistemático" para recolectar información mejor conocida como encuesta.

Las encuestas fueron realizadas a transeúntes y clientes del sector de restaurantes de comida rápida de la Avenida Real Audiencia, con la finalidad de conocer su punto de vista y posición en cuanto al uso e importancia acerca del material impreso, así como actitudes al momento de escoger un restaurante de comida rápida y frecuencia de compra.

Se realizaron un total de 50 entrevistas a lo largo de la Avenida Real Audiencia, en base a que en las entrevistas previamente realizadas se conoció que en un promedio la cantidad de cíclicos que visitan los restaurantes de comida rápida es de 20 a 50.



Realización de encuestas en sectores de comida rápida de la Av. Real Audiencia

## Imagen 11 Tipo de estudio

Elaborado por: Jairo Chagna



Imagen 12 Uso

Elaborado por: Jairo Chagna

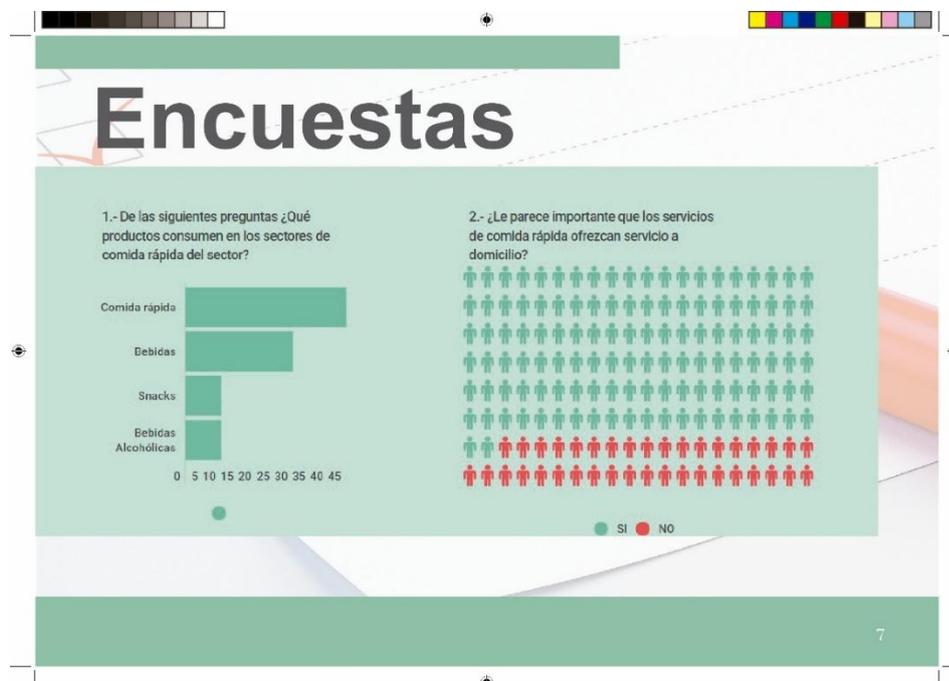


Imagen 13 Encuesta 1

Elaborado por: Jairo Chagna

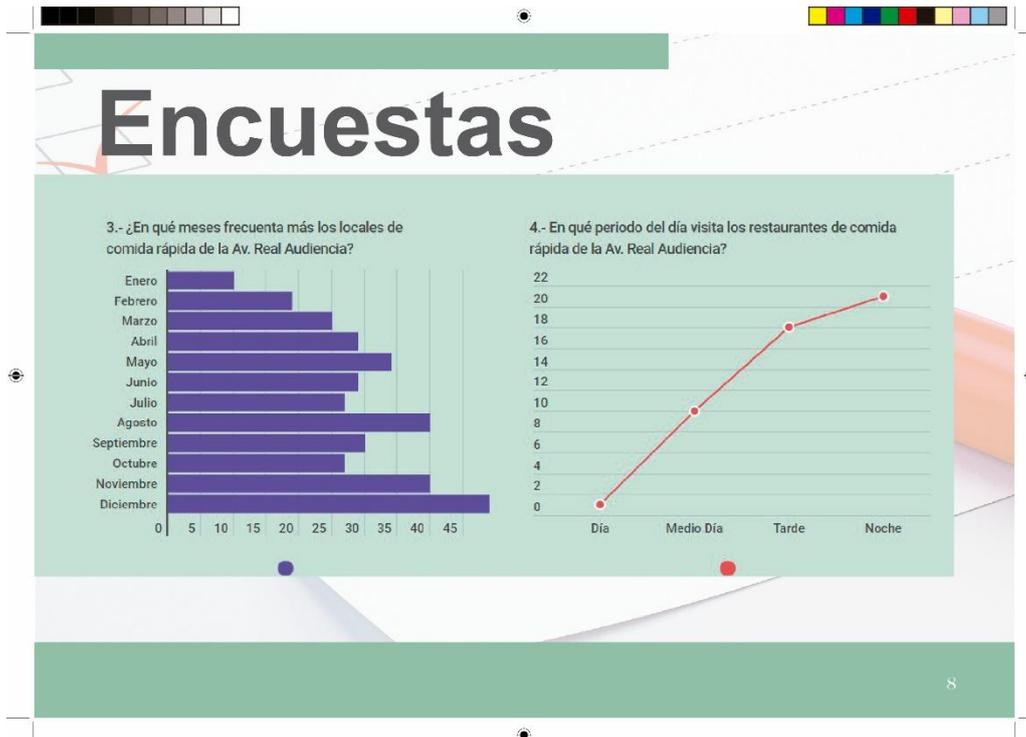


Imagen 14 Encuesta 2

Elaborado por: Jairo Chagna

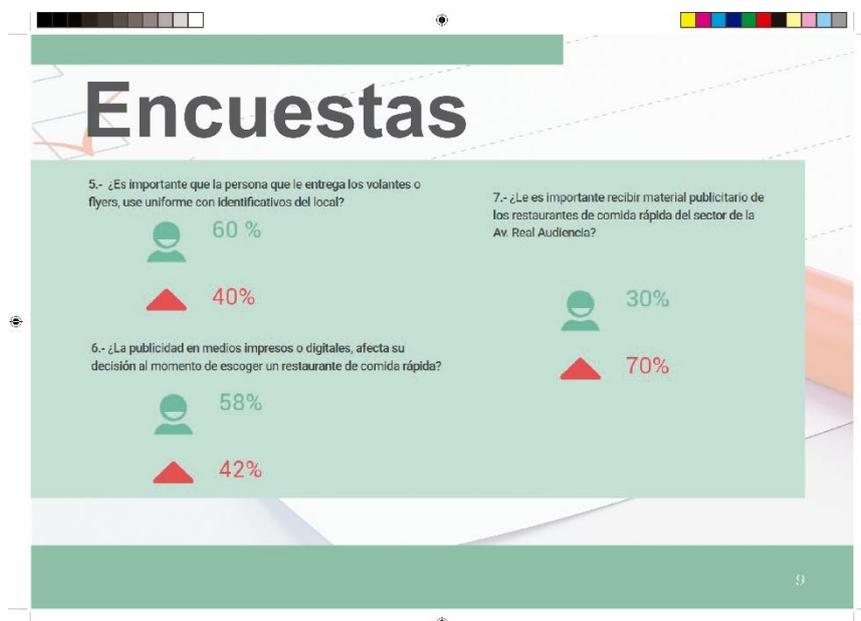


Imagen 15 Encuesta 3

Elaborado por: Jairo Chagna

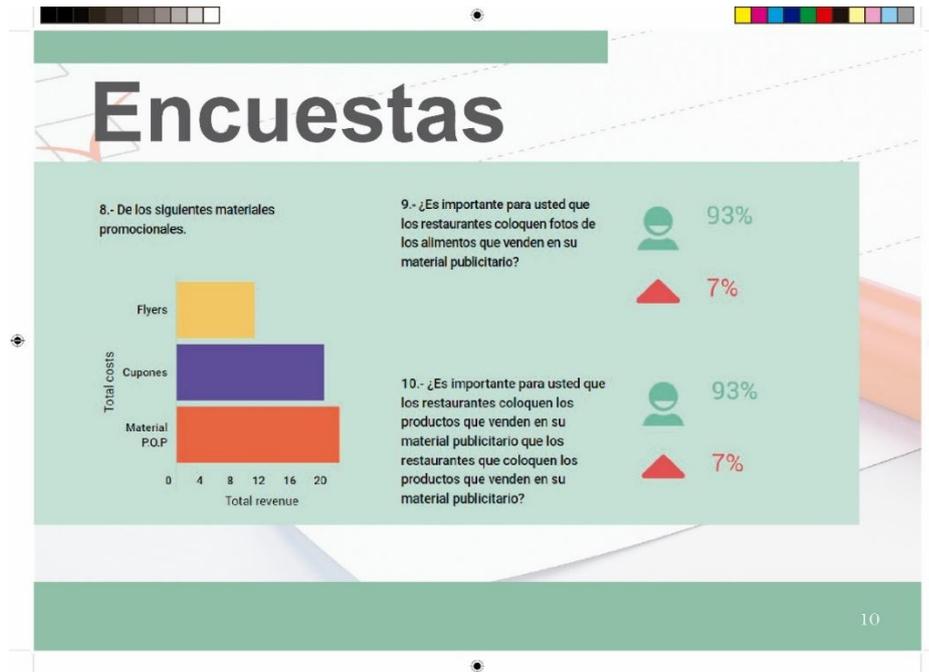


Imagen 16 Encuesta 4

Elaborado por: Jairo Chagna

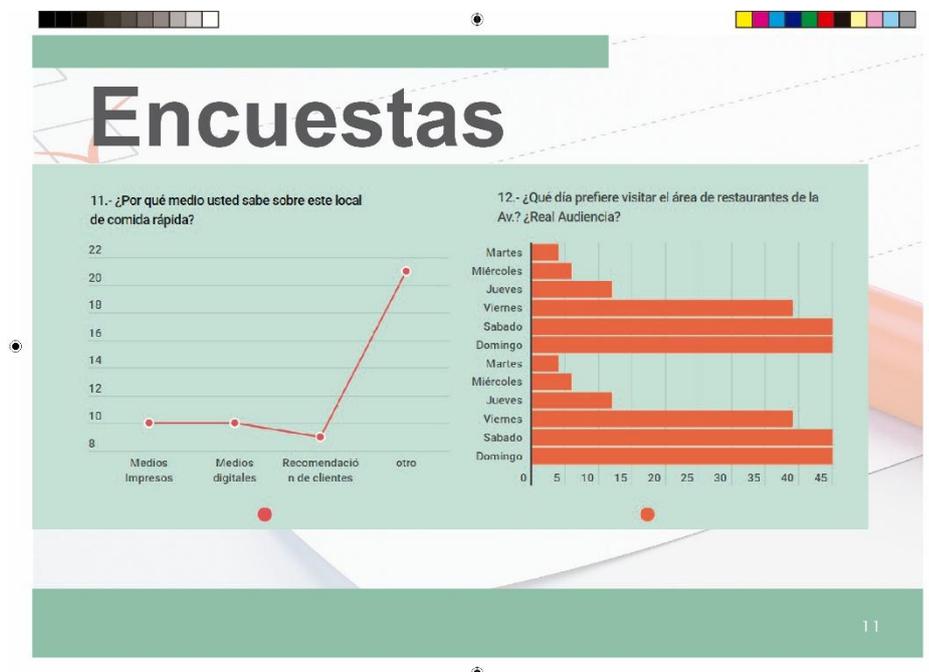


Imagen 17 Encuesta 5

Elaborado por: Jairo Chagna

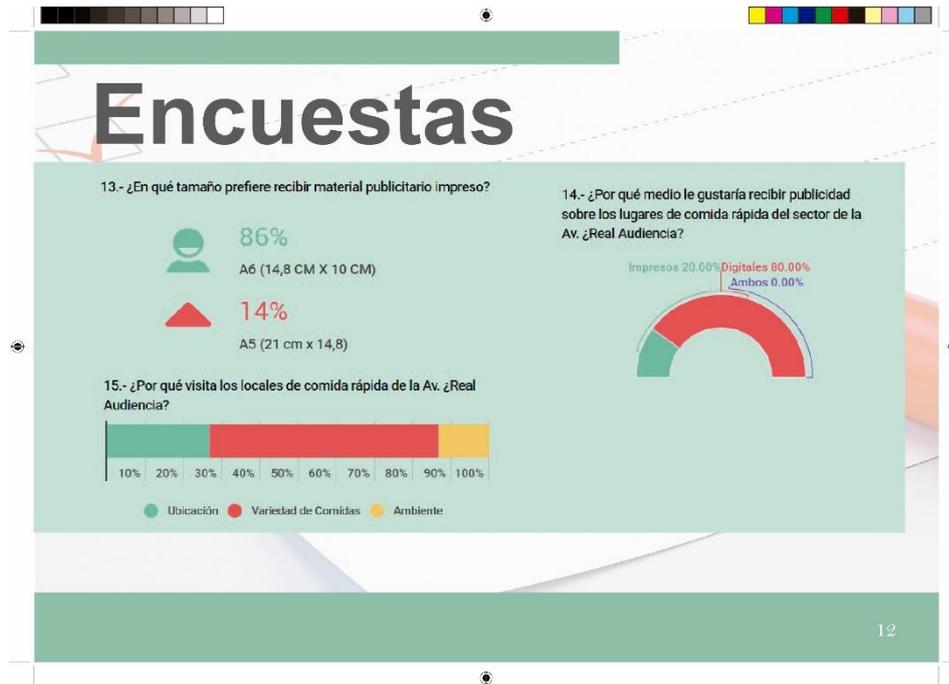


Imagen 18 Encuesta 6

Elaborado por: Jairo Chagna

**Características de sustratos**

Material Impreso	Materiales disponibles	Tamaños existentes	Tipo de Impresión	Precio en el mercado tamaño A5	Precio en el mercado tamaño A6
Flyers	Couché 115 gr	A5, A6	Offset	1000= \$ 70	1000= \$ 55
				2000= \$ 110	2000= \$ 85
				3000= \$ 140	3000= \$ 110
Flyers	Couché 90 gr	A5, A6	Offset	1000= \$ 65	1000= \$ 50
				2000= \$ 100	2000= \$ 80
				3000= \$ 130	3000= \$ 105
Material Impreso	Materiales disponibles	Tamaños existentes	Tipo de Impresión	Precio en el mercado tamaño	
Cupones	Couché 115 gr	- 7 cm x 7 cm - 9cm x 5,5 cm	Offset	1000= \$ 45	
				2000= \$ 75	
				3000= \$ 90	
Cupones con terminados gráficos: - Medio Corte - Numerado	Couché 115 gr	- 7 cm x 7 cm - 9cm x 5,5 cm	Offset	1000= \$ 55	
				2000= \$ 85	
				3000= \$ 105	

13

Imagen 19 Sustratos 1

Elaborado por: Jairo Chagna

## Características de sustratos

Material impreso	Materiales disponibles	Tamaños existentes	Tipo de impresión	Precio en el mercado
Llaveros Full Color Mdf	MDF	4 cm x 2.8 cm	Tampografía	25 unidades = \$ 20
Fomix - Forma Personalizada	Fomix	tamaño máximo 4,5 cm x 4,5 cm	Grabado laser	Llaveros personalizados. Pack de 50 unidades. Grabado 1 lado \$55 Grabado 2 lados \$90
Llaveros de acrílico	Acrílico	tamaño máximo 4,5 cm x 4,5 cm	Sublimado Grabado	Llaveros personalizados. Pack de 50 unidades. Sublimado 1 lado \$70 Sublimado 2 lados \$120 Grabado 1 lado \$95 Grabado 2 lados \$160

14

Imagen 20 Sustratos 2

Elaborado por: Jairo Chagna

## Características de sustratos

Llaveros de cuero	Cuero	tamaño máximo 4,5 cm x 4,5 cm	Sublimado Grabado	Llaveros personalizados. Pack de 50 unidades. Sublimado 1 lado \$80 Sublimado 2 lados \$140 Grabado 1 lado \$105 Grabado 2 lados \$175
Llaveros de cuerina	Cuerina	tamaño máximo 4,5 cm x 4,5 cm	Sublimado Grabado	Llaveros personalizados. Pack de 50 unidades. Sublimado 1 lado \$70 Sublimado 2 lados \$120 Grabado 1 lado \$95 Grabado 2 lados \$160

15

Imagen 21 Sustratos 3

Elaborado por: Jairo Chagna

## Características de sustratos

Material impreso	Materiales disponibles	Tipo de impresión	Precio en el mercado tamaño	
Esferos Ecológicos	Cartón ecológico	Tampografía	100 unid. = \$ 35	
Esferos Publicitarios	PVC	Tampografía	100 unid. = \$ 65	
Material impreso	Materiales disponibles	Tamaños existentes	Tipo de impresión	Precio en el mercado tamaño
Imanes para refrigerador	Lamina de imán	6cm x 6cm	Digital laser	40 Unid. = \$ 16

16

Imagen 22 Sustratos 4

Elaborado por: Jairo Chagna

## Características de sustratos

Material impreso	Materiales disponibles	Tipo de impresión	Precio en el mercado tamaño
Lonas Publicitarias	Lona impresa	Inyección de tinta	1 m <sup>2</sup> = \$ 9
	Lona traslucida		
Roll up	Lona impresa para interiores / estructura de aluminio	Inyección de tinta	1 unid. = \$ 40
Vinil impreso	Vinil para exteriores / interiores	Inyección de tinta	1 m <sup>2</sup> = \$ 15
Microperforado	Vinil microperforado	Inyección de tinta	1 m <sup>2</sup> = \$ 16

17

Imagen 23 Sustratos 5

Elaborado por: Jairo Chagna

## Tabla de frecuencia

Material Impreso	Tamaño	Característica	Frecuencia De Uso	Preferencia De Compra
Flyer	A5	Couché 90 gr	Bimestral	Media
		Couché 115 gr	Trimestral	Parcial
	A6	Couché 90 gr	Bimestral	Media
		Couché 115 gr	Bimestral	Media
Llavero	4,5cm x 4,5cm	MDF	Semestral	Baja
		Fomix		
		Acrílico		
		Cuero		
		Cuerina		
Cupón	7cm x 7cm	Couché 115 gr	Bimestral	Media
	9cm x 5,5cm	Couché 115 gr	Bimestral	Media
Cupón con terminados gráficos	7cm x 7cm	Couché 115 gr	Bimestral	Media
	9cm x 5,5cm	Couché 115 gr	Bimestral	Media

18

Imagen 24 Frecuencia 1

Elaborado por: Jairo Chagna

## Tabla de frecuencia

Material Impreso	Tamaño	Característica	Frecuencia De Uso	Preferencia De Compra
Imantado	6cm x 6cm	Vinil imanado	Semestral	Baja
Esteros Ecológicos		Cartón ecológico	Trimestral	Media
Esteros Publicitarios		PVC	Trimestral	Media
Lonas Publicitarias	1 m <sup>2</sup>	Lona impresa	Mensual	Alta
		Lona traslucida		
Roll up	0,80 m x 2 m	Lona impresa para interiores / estructura de aluminio	Trimestral	Media
Vinil impreso	1 m <sup>2</sup>	Vinil para exteriores / interiores	Bimestral	Media
Microporforado	1 m <sup>2</sup>	Vinil microporforado	Trimestral	Baja

19

Imagen 25 Frecuencia 2

Elaborado por: Jairo Chagna

## Matriz de eficiencia

Item	Calif. 1/10	Costo	Beneficio	Resultados	Frecuencia de Uso	Porcentaje de eficiencia
Flyers (A5)	7	1000= \$ 70	Nulo	Positivo	Bimestral	70%
		2000= \$110	Ideal			
		3000= \$ 140	Nulo			
Flyers (A6)	7	1000= \$ 55	Ideal	Positivo	Bimestral	70%
		2000= \$85	Nulo			
		3000= \$ 110	Nulo			
Cupones	4	1000= \$ 45	Ideal	Neutral	Bimestral	40%
		2000= \$75	Nulo			
		3000= \$ 90	Nulo			

20

Imagen 26 Eficiencia 1

Elaborado por: Jairo Chagna

## Matriz de eficiencia

Cupones con terminados gráficos: - Medio Corte - Numerado	4	1000= \$ 55	Nulo	Neutral	Trimestral	40%
		2000= \$80	Ideal			
		3000= \$ 85	Nulo			
Imantado	2	40 Unid. = \$16	Nulo	Negativo	Semestral	20%
		80 Unid. = \$30	Ideal			
Esferos Ecológicos	1	100 unid. = \$ 35	Nulo	Negativo	Semestral	10%
Esferos Publicitarios	1	100 u nid. = \$ 65	Ideal	Negativo	Semestral	10%

21

Imagen 27 Eficiencia 2

Elaborado por: Jairo Chagna

**Matriz de eficiencia**

Lomas Publicitarias	10	1 m <sup>2</sup> = \$ 9	Ideal	Positivo	Mensual	100%
Roll up	5	1 unid. = \$40	Optimo	Neutral	Trimestral	50%
Vinil impreso	10	1 m <sup>2</sup> = \$ 15	Ideal	Positivo	Bimestral	100%
Microperforado	10	1 m <sup>2</sup> = \$ 16	Ideal	Positivo	Trimestral	100%
Llaveros varios materiales	1	25 unid. = \$30	Nulo	Negativo	Semestral	10%
		50 unid. = \$60	Nulo			
		75 unid. = \$85	Ideal			

Imagen 28 Eficiencia 3

Elaborado por: Jairo Chagna

### 3.6 Presupuesto de producción

Los costos de producción descritos a continuación, se encuentran respaldados bajo los costos de impresión de la imprenta digital “Docucentro Tocas”, además de costos ofrecidos por la distribuidora de material para impresión offset “Produpel”, y los costos relacionados al salario son los descritos en la tabla distributiva de la “Contraloría General Del Estado”

**Tabla 40 Costos del estudio**

Descripción	Cantidad	Salario Mensual	Total
Diseñador Gráfico	160 horas	\$ 500	\$ 500
Depreciación de equipos			
Computadora	900	-23%	\$ 207
Impresiones	300	10 ctvs	\$ 30
Servicios Básicos	\$ 6	1	\$6
Varios	\$ 8	5	\$ 40
Costo del estudio + 20% margen de ganancia			\$ 884,40

Elaborado Por: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 41 Costos digitales de producción

<b>Impresión industrial Digital Konica Minolta C2070/2060</b>			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Impresión Couché 200gr tamaño A4 (x página)	24	\$ 0,35 ctvs	\$ 8,40
Elaboración de Pasta Dura	1	\$ 2	\$ 2
Plastificado	1	\$ 1	\$ 1
Encolado	1	\$ 1	\$ 1
Impresión Couché 200 gr tamaño A3	1	\$ 1,20	\$ 1.20
Costo de producción			\$ 13,60
Costo por tiraje de 50 ejemplares			\$ 680
5% de imprevistos			\$ 714
Costo total del ejemplar al público + costo de estudio + 12% IVA			<b>\$ 33,68</b>

ELABORADO POR: Jairo Esteban Chagna Simba

Tabla 42 Costos offset de producción

<b>Impresión Offset Gto 52</b>			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Placas de aluminio C,M,Y,K	12	\$ 16	\$ 192
Impresión Gto 52 Cuatricromía	12	\$ 18	\$ 216
Resma de Papel Couché 200 gr	4	\$ 120	\$ 480
Refilado	10	\$ 0,25	\$ 2,50
Elaboración de Pasta Dura	50	\$ 2	\$ 100
Plastificado	50	\$ 15 el millar	\$ 15
Encolado	50	\$ 15 el millar	\$ 15
Costo de producción Tiraje 50 Ejemplares			\$ 1020,50
Costo individual			\$ 20,41
5% de imprevistos			\$ 1070,50
Costo total del ejemplar al público + costo del estudio + 12% IVA			\$ 40,81

Elaborado por: Jairo Esteban Chagna Simba

## CONCLUSIONES

- Se recopiló documentos y se levantó información dando un panorama adecuado de la situación publicitaria que atraviesan los restaurantes del sector de la Avenida Real Audiencia ubicada al norte de Quito, se pudo observar la eficiencia que tienen los materiales impresos según su correcta estructuración.
- Mediante el uso de entrevistas y encuestas se pudo obtener información actualizada y precisa sobre preferencias relacionadas a los medios impresos, respaldando la argumentación de la guía de efectividad obtenida.
- Con el uso de matrices específicas, se establece una correcta matriz de eficiencia la cual, se puede socializar con los dueños de restaurantes de la Avenida Real Audiencia con la finalidad de obtener mejor eficacia en sus materiales impresos.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda actualizar la información cada año, ya que al ser medios tradicionales impresos las apariciones de nuevas tecnologías inciden directamente.
- Incursionar en nuevos materiales impresos, así como también optar por nuevos acabados gráficos
- Se recomienda planificar con anticipación la distribución de los materiales impresos con el fin optimizar los recursos y obtener mejores resultados.

## Bibliografía

- American Marketing Association. (06 de septiembre de 2006). *Definición de logotipo*. Recuperado el 5 de noviembre de 2018, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=L>
- Baño, L. M., & Fierro, F. (2009). *Diseño Gráfico*. Guaranda: Universidad Bolívar. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de [http://www.fce-vir.ueb.edu.ec/fce/documentacion/modulos/if/Modulo\\_Disenio\\_grafico.pdf](http://www.fce-vir.ueb.edu.ec/fce/documentacion/modulos/if/Modulo_Disenio_grafico.pdf)
- Caicedo, G. (2016). *Emprendimiento en el Ecuador. Del autoempleo a la PYME* (págs. 7-14). Managua: ESPOL.
- Chaves, N. (14 de enero de 2015). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de [https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la\\_marca\\_senal\\_nombre\\_identidad\\_y\\_blason](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason)
- Dontigney, E. (octubre de 2018). Las ventajas de la publicidad impresa. *La Voz de Houston*, págs. 67-68.
- Espin, I. (28 de Agosto de 1978). *15 definiciones: ¿Qué es el diseño gráfico? Citas de autores*. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de <https://paredro.com/15-definiciones-disenio-grafico-citas-autores/>
- Imprenta FB y Pronto Soluciones. (2019). *Proforma*. Quito: Imprenta FB.
- Kleppner, O., Russell, T., & Lane, R. (1994). *Publicidad*. México: Phh.
- Linton, I. (20 de noviembre de 2018). ¿Qué es la publicidad en los medios impresos? *La Voz de Houston*, pág. 50.
- Manzur Mobarec, E. (2005). Segmentación Psicográfica. *Segmentación Psicográfica: una aplicación para Chile*, (pág. 18). Santiago.
- Marketing Directo. (28 de enero de 2018). *Los materiales impresos publicitarios siguen siendo los favoritos para el marketing*. Recuperado el 19 de diciembre de 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/los-materiales-impresos-publicitarios-siguen-siendo-los-favoritos-marketing>
- Naciones Unidas. (1985). *Diccionario demografico multilingüe (Español segunda edición 1985)*.
- Pérez, R., & Rodríguez España, E. (2011). *Manual de metodología de investigación científica*. Cuba: SLD. Recuperado el 12 de noviembre de 2018
- Ruiz, R. (2007). *El método científico y sus etapas*. México: Editorial Grijalbo.
- Tapia, E. (11 de Abril de 2015). *El Comercio*. Recuperado el 10 de diciembre de 2018, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedio-ecuador-guayaquil.html>

Valdés, L. M. (2000). *Población reto del tercer milenio*. México: UNAM.

Veintimilla, A. B. (20 de mayo de 2016). El 2016 fue el año de los 'food trucks'. *El comercio*, pág. 22. Recuperado el 18 de diciembre de 2018, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/food-trucks-comida-calles-plazas.html>

## ANEXOS

**Encuesta dirigida a los clientes de comida rápida, que frecuentan los locales de comida rápida de la Av. Real Audiencia**

1. De los siguientes seleccione ¿Qué productos consume en los establecimientos de comida rápida del sector?  
 Comida rápida  Bebidas  Snacks  Bebidas Alcohólicas   
 Otros \_\_\_\_\_
2. ¿Le parece importante que los establecimientos de comida rápida ofrezcan servicio a domicilio?  
 Si  No
3. ¿En qué meses frecuenta más los locales de comida rápida de la Av. Real Audiencia?  

Enero <input type="checkbox"/>	Julio <input type="checkbox"/>
Febrero <input type="checkbox"/>	Agosto <input type="checkbox"/>
Marzo <input type="checkbox"/>	Septiembre <input type="checkbox"/>
Abril <input type="checkbox"/>	Octubre <input type="checkbox"/>
Mayo <input type="checkbox"/>	Noviembre <input type="checkbox"/>
Junio <input type="checkbox"/>	Diciembre <input type="checkbox"/>
4. ¿En qué periodo del día visita los restaurantes de comida rápida de la Av. Real Audiencia?  
 Mañana  Medio Día  Tarde  noche
5. ¿Es importante que la persona que le entrega los volantes o flyers, use uniforme con identificativos del local?  
 Si  No
6. ¿La publicidad en medios impresos o digitales, afecta su decisión al momento de escoger un restaurante de comida rápida?  
 Si  No
7. ¿Le es importante recibir material publicitario de los restaurantes de comida rápida del sector de la Av. Real Audiencia?  
 Si  No
8. De los siguientes materiales promocionales, cuál prefiere recibir:  
 Flyers  Cupones  Material P.O.P (Pulseras, llaveros, Esferos)
9. ¿Es importante para usted que los restaurantes coloquen fotos de los alimentos que venden en su material publicitario?  
 Si  No

10. ¿Es importante para usted que los restaurantes coloquen precios de los productos que venden en su material publicitario?  
Si  No
11. ¿Por qué medio usted conoció sobre este local, negocio?  
Medios impresos  medios digitales  recomendaciones de otros clientes   
otro
12. ¿Qué día prefiere visitar el área de restaurantes de la Av. Real Audiencia?  
\_\_\_\_\_
13. ¿En qué tamaño prefiere recibir material publicitario impreso:  
A5 (Media hoja)  
A6 (Cuarto de hoja)
14. ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad sobre los locales de comida rápida del sector de la Av. Real Audiencia?  
Impresos   
Digitales   
Ambos
15. ¿Por qué visita los locales de comida rápida de la Av. Real Audiencia?  
Ubicación   
Variedad de comidas   
Ambiente   
Otro (Especifique) \_\_\_\_\_