

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

CARRERA: PUBLICIDAD

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE
LICENCIADO/A EN PUBLICIDAD**

**TEMA: DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO DEL ASADERO POLLOS “REINA DEL CISNE”, UBICADO
EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2023.**

AUTOR:

KAREN ESTEFANY LOMAS OBANDO

TUROR:

ING. NESTOR DIMAS HERNÁNDEZ

QUITO, 20224

CERTIFICADO DE ASESOR

Dr. Dimas Néstor Hernández en calidad de Asesor del Trabajo de Investigación

CERTIFICA

Que el trabajo de investigación para optar por el título de LICENCIADA EN PUBLICIDAD cuyo tema es **“DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL ASADERO POLLOS “REINA DEL CISNE”, UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2023”**,

elaborado por la Srta. **KAREN ESTEFANY LOMAS OBANDO** con CI 1723782148, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que siga el proceso de graduación de acuerdo al reglamento de la Universidad Metropolitana del Ecuador.

Esto es cuanto puedo decir en 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,



Firmado electrónicamente por:
**DIMAS NESTOR
HERNANDEZ
GUTIERREZ**

Ing. Dimas Néstor Hernández Gutiérrez, PhD.

CI. 1757881774

ASESOR

CERTIFICADO DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Karen Lomas Obando, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, de la carrera de Publicidad, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de titulación que versa sobre el “DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL ASADERO POLLOS “REINA DEL CISNE”, UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2023”, así como las expresiones vertidas en la misma son de autoría del compareciente quien ha realizado la investigación con base bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitir a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente

Karen Estefany Lomas Obando

C.I. 1723782148

CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Karen Lomas Obando, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET” en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, “DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL ASADERO POLLOS “REINA DEL CISNE”, UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2023”, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

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

Atentamente

Karen Estefany Lomas Obando

C.I. 1723782148

DEDICATORIA

La elaboración de este trabajo es el resultado de todo el esfuerzo a través de los años, conjuntamente con la dedicación y crecimiento personal, no hubiera sido posible sin contar con el apoyo y el amor de varias personas que han estado a lo largo de mi proceso académico.

Mamá quiero que sepas que, tú has sido mi principal guía, inspiración y el refugio en los momentos más duros de mi vida, con tus palabras de aliento y tu paciencia infinita has logrado hacer de mí una persona que no se rinde y que supera cada obstáculo; eres no solo el ejemplo de perseverancia y amor incondicional, y todo lo que soy solo es gracias a ti, que me enseñó el valor del trabajo duro y sobre todo la calidad de vida que juntamente contigo siempre estuvo ahí, gracias por celebrar no solo mis logros sino que también mis desaciertos, que cometí a lo largo de mi vida.

El impulso académico que me dieron mis maestros, no solo me permitieron avanzar por el camino académico si no que me inspiraron a lo largo de este proceso y con satisfactorios resultados, el implementar su conocimiento, tiempo y sabiduría hizo de mí una persona que contempla ña investigación, la práctica y crítica de autor, que me ha permitido cuestionarme por mucho tiempo sobre mis logros académicos, gracias nuevamente por impulsarme a seguir adelante y corregir mis apuntes para llegar a la excelencia.

Este proyecto para mí es una muestra de todo lo que he aprendido, y sobre todo es el testimonio de la importancia de amar la carrera, de tener personas que te guían en el camino, muchas gracias a todos, por ser parte de mi vida académica y haber contribuido con mi crecimiento profesional a lo largo de los años.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y las bendiciones necesarias para alcanzar este logro, sin su guía, este camino hubiera sido mucho más difícil.

A mi mamá, gracias por tu amor incondicional, tus sacrificios y por ser mi apoyo constante en cada paso de este viaje, tu fe en mí ha sido mi mayor motivación.

Por último, quiero agradecer a mi tutor, por su valiosa orientación, paciencia y dedicación. Su apoyo y conocimiento han sido fundamentales para la realización de esta tesis.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

ÍNDICE

CERTIFICADO DE ASESOR.....	2
CERTIFICADO DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	3
CESION DE DERECHOS DE AUTOR.....	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN EJECUTIVO	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN	1
Justificación	2
Situación Problemática	3
Formulación del Problema Científico	4
Determinación del objeto de estudio de la investigación	4
Delimitación	5
Delimitación Espacial	5
Delimitación Temporal	5
Objetivos 6	
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
Hipótesis 6	
Idea a defender	6
CAPÍTULO I	7
1. MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. Antecedentes de la investigación	7
1.2. Publicidad y su importancia en el marketing	8
1.2.1. Definición de Publicidad.....	8
1.2.2. Características y ventajas de la publicidad.....	9
1.2.3. Funciones de la publicidad en el marketing	10

1.2.4.	Importancia de la publicidad en el marketing	11
1.3.	Teorías de la Publicidad	12
1.3.1.	Tipos de Publicidad.....	14
1.4.	Posicionamiento de marca	17
1.4.1.	Definición	17
1.4.2.	Estrategias del posicionamiento de marca	17
1.5.	Diferenciación de marca y ventaja competitiva	18
1.6.	Importancia del posicionamiento en mercados competitivos	19
1.7.	Planificación publicitaria	20
1.7.1.	Concepto y estructura de un plan publicitario.....	20
1.8.	Objetivos publicitarios	22
1.9.	Segmentación de mercado	23
1.10.	Medios y canales publicitarios.....	24
1.11.	Redes Sociales en la publicidad.....	25
1.12.	Ventajas de las redes sociales de mano de la publicidad	28
1.12.1.	Segmentación Precisa	28
1.12.2.	Interacción Directa.....	28
1.12.3.	Medición en Tiempo Real.....	28
1.12.4.	Contenido Visual y Creativo.....	29
1.13.	Estrategias de publicidad en redes sociales.....	29
1.13.1.	Publicidad Pagada.....	29
1.13.2.	Contenido Orgánico	29
1.13.3.	Influencer Marketing.....	29
1.13.4.	Retargeting.....	29
1.13.5.	Presupuesto y Control publicitario.....	30
1.14.	Metodologías de investigación y su impacto en el posicionamiento	31
1.14.1.	Metodología cuantitativa y cualitativa	31
1.14.2.	Herramientas de investigación de mercado.....	32

1.14.3.	Indicadores clave de desempeño (KPI) en publicidad	32
1.14.4.	Relación entre publicidad y posicionamiento de marca.....	33
1.14.5.	Estrategias de mejora continua en publicidad.....	33
CAPÍTULO II.....		35
2.	MARCO METODOLÓGICO.....	35
2.1.	Diseño metodológico	35
2.1.1.	Metodología Cuantitativa.....	35
2.1.2.	Metodología cualitativa.....	36
2.2.	Población y procedimiento de la muestra	36
2.2.1.	Cálculo de muestra.....	37
2.3.	Instrumentos.....	37
2.3.1.	Encuesta	38
2.3.2.	Entrevista	38
2.3.3.	Recopilación de Información y Análisis Documental.....	38
2.3.4.	Procedimiento	39
2.4.	Análisis Situacional.....	39
2.4.1.	Diagnóstico del entorno	39
2.4.2.	Reseña Histórica	40
2.5.	Misión, Visión y Valores	42
2.5.1.	Misión	42
2.5.2.	Visión.....	42
2.5.3.	Valores	42
2.6.	Ubicación Demográfica	43
2.7.	Matriz del Perfil Competitivo	44
2.8.	Matriz FODA.....	45
2.9.	Indicadores de Control KPIs en base a los objetivos	46
2.9.1.	Estrategias publicitarias	46
2.9.2.	Ventas y Preferencias del Cliente	46

2.9.3.	Medios y Canales de Comunicación.....	47
2.9.4.	Implementación del Plan Publicitario.....	47
CAPÍTULO III.....		48
3.	RESULTADOS.....	48
3.1.	Encuesta a los consumidores del asadero de pollos.....	49
3.2.	Análisis de resultados.....	56
3.3.	Entrevista al dueño del local.....	58
3.4.	Análisis de resultados.....	62
3.5.	Propuesta de plan publicitario.....	64
3.5.1.	Filosofía empresarial.....	64
3.5.2.	Propuesta de imago tipo y slogan.....	65
3.6.	Análisis del entorno.....	65
3.6.1.	Análisis Macro del Entorno.....	65
3.6.2.	Políticos:.....	65
3.6.3.	Económicos:.....	66
3.6.4.	Sociales:.....	66
3.6.5.	Tecnológicos:.....	67
3.7.	Análisis Micro del Entorno.....	67
3.7.1.	Clientes:.....	67
3.7.2.	Competencia:.....	67
3.7.3.	Proveedores:.....	68
3.7.4.	Sustitutos:.....	68
3.8.	Análisis FODA.....	68
3.8.1.	Fortalezas:.....	68
3.8.2.	Oportunidades:.....	69
3.8.3.	Debilidades:.....	69
3.8.4.	Amenazas:.....	69
3.9.	Planeación y presupuesto.....	70

3.10.	Presupuesto	71
3.11.	Cronograma de Actividades del Plan Publicitario	72
3.12.	Cuadro de Mando Integral del Plan de Marketing	74
3.13.	Monitoreo del plan de marketing	75
CONCLUSIONES		79
RECOMENDACIONES		81
BIBLIOGRAFÍA		83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Teorías de la Publicidad	12
Tabla 2. Tipos de Publicidad	14
Tabla 3. Matriz del perfil competitivo	44
Tabla 4. FODA.....	45
Tabla 5. Total, del Plan Publicitario	71
Tabla 6. Cronograma de actividades.....	72
Tabla 7. Mando integral del plan de marketing.	74
Tabla 8. Medición de Redes Sociales	76
Tabla 9. Medición de Ventas Directas	76
Tabla 10. Medición de Campañas Publicitarias (Medios Digitales y Locales)	77
Tabla 11. Medición de Publicidad en Medios Tradicionales (Radio, Prensa Local).....	77
Tabla 12. Medición de Fidelización y Satisfacción del Cliente.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación demográfica tomada de Google Maps (2024).....	43
--	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Género.....	49
Ilustración 2. Edad	49
Ilustración 3. Residencia.....	50
Ilustración 4. Uso de redes sociales	50
Ilustración 5. Consumo	51
Ilustración 6. Motivo de visita	51
Ilustración 7. Probabilidad de recomendación.....	52
Ilustración 8. Nivel de satisfacción.....	52
Ilustración 9. Frecuencia de visita	53
Ilustración 10. Conocimiento en ofertas	53
Ilustración 11. Aceptación de una nueva imagen	54
Ilustración 12. Acuerdo de recepción de notificaciones	54
Ilustración 13. Sugerencia de cambios.....	55
Ilustración 14. Calificación de calidad.....	55
Ilustración 15. Canales de comunicación.....	56
Ilustración 16. Propuesta de imagen	65

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se enfoca en establecer un diseño para un plan publicitario estratégico con la finalidad de posicionar e impulsar al local asadero de pollos “Reina del Cisne”, establecimiento gastronómico ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, la importancia de promover una marca como punto competitivo en el mercado gastronómico, especialmente en una ciudad como Quito, es fundamental para garantizar la preferencia y fidelización de los clientes; como tal el establecimiento, a pesar de ofrecer productos de alta calidad y un servicio destacado, enfrenta el desafío de destacarse entre una amplia oferta de establecimientos similares en su área de influencia, debido a la competencia en el mercado gastronómico.

El plan propuesto se basa en un análisis exhaustivo del mercado local y de la competencia directa e indirecta, identificando no solo las fortalezas sino también debilidades y destacando las oportunidades y amenazas del asadero, teniendo en cuenta así los puntos mencionados se desarrollan; análisis del mercado, se establecen objetivos claros y alcanzables, centrados en la diferenciación de la marca, la mejora de la visibilidad y el aumento de la cuota en el mercado, como fin la estrategia publicitaria lo que se fundamenta en la utilización sobre todo de diversos medios y canales de comunicación que se adaptaron a las características del público objetivo del asadero lo que compone principalmente a las familias, grupos de amigos que buscan una experiencia culinaria satisfactoria y accesible; se tiene en cuenta que se proponen acciones como campañas en redes sociales, publicidad en medios locales, eventos promocionales y alianzas estratégicas con otros negocios que complementen al producto y servicio, el plan también incluye el manejo de herramientas de seguimiento y medición en lo que tiene que ver la medición de resultados, lo que permitirán evaluar la efectividad de las acciones publicitarias y así realizar los ajustes en tiempo real para maximizar el retorno de la inversión

Palabras Clave: Plan publicitario, estrategias, diferenciación de marca, alianzas estratégicas, visibilidad de mercado, público objetivo.

ABSTRACT

This project focuses on establishing a design for a strategic advertising plan with the purpose of positioning and promoting the local chicken roastery “Reina of Cisne”, a gastronomic establishment located in the northern sector of the Metropolitan District of Quito, the importance of promoting a Branding as a competitive point in the gastronomic market, especially in a city like Quito, is essential to guarantee customer preference and loyalty; As such, the establishment, despite offering high quality products and outstanding service, faces the challenge of standing out among a wide range of similar establishments in its area of influence, due to competition in the gastronomic market.

The proposed advertising plan is based on an exhaustive analysis of the local market and direct and indirect competition, identifying the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the “Reina del Cisne” chicken roastery, taking into account the aforementioned points it is developed; market analysis, clear and achievable objectives are established, focused on brand differentiation, improving visibility and increasing market share.

The advertising strategy is based on the use of various media and communication channels, adapted to the characteristics of the grill's target audience, which is mainly made up of families and groups of friends looking for a satisfactory and accessible gastronomic experience; Actions are proposed such as campaigns on social networks, advertising in local media, promotional events and strategic alliances with other complementary businesses. The plan also includes the implementation of monitoring and results measurement tools, which will allow evaluating the effectiveness of advertising actions and carrying out real-time adjustments to maximize return on investment.

Keywords: Advertising plan, strategies, brand differentiation, strategic alliances, market visibility, target audience.

INTRODUCCIÓN

En la permanencia del entorno gastronómico, se da como necesidad que los restaurantes cuenten con una gama de estrategias publicitarias que sean efectivas para destacarse y satisfacer las demandas que impone el mercado el cual se encuentra en evolución constante debido a la tendencia del consumidor; hablar del diseño de un plan publicitario nos lleva a retomar la idea o concepto con el que se maneja el Asadero de Pollos “Reina del Cisne”, el cual se ubica en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, el cual se vuelve crucial en esta investigación, contemplando el mercado de competencia directa a nivel local, más sin embargo el desarrollo del plan publicitario no solamente debe arrojar herramientas estratégicas que capitalicen las fortalezas del lugar y eliminen sus puntos débiles, permitiendo así mayor competencia con una promoción efectiva entre sus productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades del mercado meta que en este caso es el público.

Es crucial reconocer que la publicidad es un proceso cuidadosamente diseñado para la diseminación de información, donde los especialistas en marketing crean y estructuran mensajes con antelación, con el propósito de captar la atención de los clientes potenciales de manera efectiva; este enfoque estratégico se basa en la planificación previa y en la consideración de varios factores que pueden influir en la recepción del mensaje, sin embargo aunque persisten diferentes interpretaciones sobre lo que constituye la publicidad, algunos la definen desde una perspectiva legal como la difusión de información dirigida a atraer consumidores, mientras que los profesionales dentro de la industria publicitaria la consideran una actividad con un propósito específico y delimitado. Es por eso que es necesario argumentar que la publicidad es un tipo de información que se produce en el contexto de una actividad particular, integrando tanto los aspectos normativos como las estrategias y enfoques desarrollados por los expertos en marketing, logrando así una síntesis que combina las dimensiones legales con la aplicación práctica en el mercado

El Asadero de Pollos “Reina del Cisne” se destaca por ofrecer productos de alta calidad y un servicio excepcional en un entorno gastronómico saturado y diversificado, sin importar que a pesar de su excelencia en el ámbito culinario, el desafío radica en destacarse entre una amplia gama de establecimientos similares en su área de influencia y consolidar su posición como una opción preferida para los amantes de la gastronomía en la región. En este sentido, el diseño de un plan publicitario estratégico se presenta como una herramienta fundamental para diferenciar y posicionar el local en la mente y preferencia de los consumidores. A través de un análisis exhaustivo del mercado local y la competencia directa e indirecta, este plan busca

identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio, sentando así las bases para el desarrollo de objetivos claros y alcanzables.

La estrategia publicitaria propuesta se fundamenta en la utilización de diversos medios y canales de comunicación, adaptados a las características del público objetivo del asadero; desde campañas en redes sociales hasta alianzas estratégicas con otros negocios complementarios, se plantean acciones específicas orientadas a mejorar la visibilidad, aumentar la cuota de mercado y fortalecer la imagen de marca del Asadero de Pollos “Reina del Cisne”; este estudio no solo busca ofrecer un enfoque teórico sobre el diseño de planes publicitarios, sino también proporcionar una guía práctica y aplicable que permita al establecimiento alcanzar sus objetivos de posicionamiento y consolidarse como un referente gastronómico en el sector norte de Quito.

Justificación

La implementación de un diseño de plan publicitario para el local Asadero de Pollos “Reina del cisne”, que está ubicado en el sector del Distrito Metropolitano de Quito, surge debido a la necesidad de combatir los desafíos y aprovechar las oportunidades que presenta el sector competitivo en lo que refiere a la gastronomía actual la cual se encuentra en un estatus variado para el público.

La tendencia del consumidor es muy amplia, y el mercado gastronómico que tiene la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, es muy amplio al igual que en la escala nacional que encontramos una saturación y miles de opciones gastronómicas lo que es un reto para locales de pollo, ya sea en restaurantes, asaderos y locales de comida tienen una competitividad muy amplia por la atención y fidelización de los clientes con el producto y servicio, el Asadero de Pollos “Reina del Cisne”, enfrenta una competencia muy alta que hace necesario plantear una estrategia publicitaria efectiva para destacarse y captar la atención del público objetivo teniendo en cuenta la necesidad del entorno en el que está enfocada la oferta gastronómica, es así que se implementa la necesidad de diferenciar al establecimiento de la competencia con el fin de posicionarse de una manera más clara y sólida en la mente de los consumidores, por lo tanto el posicionamiento que se le da a la marca no solo es por ser reconocido, sino también por implementar una marca con valores y atributos que generen fidelidad y preferencia al producto y servicio por parte de los clientes.

Como cualquier negocio, el asadero de pollos tiene recursos limitados, tanto en términos de presupuesto como de personal, por lo cual, es crucial que cualquier actividad de

marketing y publicidad sea eficiente y efectiva en términos de costos, un plan publicitario bien diseñado permitirá maximizar el impacto de cada dólar invertido, asegurando que se utilicen los recursos de manera óptima para alcanzar los objetivos de posicionamiento y ventas.

En el entorno empresarial actual, es caracterizado por su constante evolución debido a los cambios en los hábitos de consumo por parte de los clientes, el desarrollo tecnológico, teniendo en cuenta así un plan publicitario bien diseñado permitirá que el establecimiento se ajuste con mayor eficacia a las demandas cambiantes del mercado, con la finalidad de garantizar su competitividad y relevancia a largo plazo.

El éxito del asadero de pollos “Reina del Cisne” no solo beneficiará a la empresa como tal, sino que también a la comunidad local como en la generación de empleo, atracción de clientes y dinamización de la economía en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito teniendo en cuenta que no es solamente es una opción, sino una necesidad como tal de manera estratégica para enfrentar a los desafíos del mercado y aprovechar así las oportunidades disponibles, este proyecto de tesis busca proporcionar una guía detallada y práctica para desarrollar e implementar una estrategia publicitaria efectiva que permita alcanzar el posicionamiento deseado y así garantizar la sostenibilidad con el crecimiento del negocio a largo plazo.

Situación Problemática

El desarrollo que presenta la situación problemática de la investigación toma en cuenta principalmente a la entrevista dada por el dueño del local, el cual enfoca necesidad y conocimiento sobre el manejo del local y las causas que enfrentan una situación de cambio como:

Baja visibilidad en el entorno local y competencia desafiante: El local como tal se encuentra en una zona del Distrito Metropolitano de Quito donde la competencia es muy tenaz, debido que, a pesar de ofrecer productos de alta calidad y salubridad, conjuntamente con un servicio destacado, el recinto lucha por destacarse entre un sinnúmero de variedad gastronómica de establecimiento similares.

Por ende, la baja visibilidad del establecimiento en el mercado local, limita la capacidad máxima del negocio para captar nueva clientela y mantener a los actuales, teniendo así a su vez, que la competencia entre establecimientos claramente representa un reto significativo actualmente, debido a que estos suelen disponer de otro tipo de estrategias publicitarias para acaparar clientela y fidelizarla de manera continua.

Ausencia de una estrategia publicitaria adaptada y efectiva: Como tal el negocio no cuenta con una estrategia publicitaria centrada que se ajuste a las características y necesidades que tenga el público para fidelizarse con el local, que sin embargo a pesar de la relevancia del posicionamiento de marca en el sector, el asadero no ha desarrollado un plan que defina sus necesidades que a largo plazo le permita destacar frente a sus competidores, teniendo en cuenta una falta de comunicación de manera efectiva y distinción en sus características.

Con la ausencia de una presencia firme en los medios convencionales como los locales y digitales, se ve evidenciado la deficiencia en el consumo, la falta de promociones específicas para la audiencia, no solo limita la capacidad de generar conciencia de marca sino también de atraer a nuevos clientes.

Dado el caso con las siguientes indicaciones, enfocamos que la situación problemática del local, radica principalmente en su poca capacidad de adaptarse al mercado el cual ya se encuentra saturado por la competencia, enfrentar a la competencia es un punto que se debe tratar conjuntamente con la implementación de una estrategia publicitaria efectiva y que se adapte a los cambios en hábitos de consumo para su clientela, con estos desafíos deben abordarse de manera integral y estrategia a través del diseño y la implementación del plan publicitarios que permita alcanzar objetivos, posición desaseada para asegurar la viabilidad y el crecimiento del negocio a largo plazo.

Formulación del Problema Científico

¿Cómo diseñar un plan publicitario efectivo que permita alcanzar el posicionamiento deseado del asadero de pollos "Reina del Cisne" ?, ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, en un contexto de competencia intensa y cambios en los hábitos de consumo de los clientes.

Determinación del objeto de estudio de la investigación

El objeto de estudio de esta investigación se centra en la conceptualización, diseño, y ejecución de un plan publicitario integral para el Asadero de Pollos "Reina del Cisne", ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito; por lo cual este plan publicitario se desarrollará con el objetivo de lograr un posicionamiento sólido y competitivo en el mercado local, incrementando la visibilidad y reconocimiento de la marca entre los consumidores.

El plan de investigación desarrollará un análisis detallado de los diversos elementos que sean clave para el éxito y propósito del clan, como las características que diferencian al local de los demás, la propuesta de valor y sobre todo la capacidad de diferenciación en el entorno competitivo, teniendo en cuenta que se estudiará el entorno en el cual opera el local, identificando así sus amenazas como oportunidades de implementación local en el entorno de la gastronomía competitiva.

Dado esto el desarrollo del análisis mostrará el perfil de público objetivo, así incluyendo sus preferencias, hábitos de consumo y comportamiento ante nuevas propuestas, que permitirá desarrollar estrategias con personalización y efectividad continua para llegar al éxito del plan, el estudio también abarca la selección y utilización de los medios y canales publicitarios adecuados con el fin de maximizar el alcance y el impacto de la campaña publicitaria para obtener resultados altamente efectivos.

El objeto de estudio permitirá incluir una evaluación de la eficiencia del plan publicitario que se implementará, midiendo así los indicadores de desempeño como el incremento en la visibilidad de la marca, la captación de nuevos y posibles clientes y sobre todo la fidelización de los ya existentes en el local.

Delimitación

Delimitación Espacial

Esta investigación específicamente se encuentra en el Asadero de Pollos “Reina del Cisne” situado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito en la provincia de Pichincha, Ecuador, dicho esto el enfoque del análisis y elaboración del plan publicitario se centrará en las particularidades del negocio gastronómico y su entorno cercano, considerando así los factores geográficos, demográficos y competitivos que afectan a su posicionamiento a nivel competitivo del mercado local.

Delimitación Temporal

El desarrollo de esta investigación comprende principalmente el periodo dedicado al diseño, implementación y evaluación del aplicativo del plan para el asadero, teniendo en cuenta que se incluirá un análisis general de la situación actual del negocio para evaluar la posición en la que se encuentra el mercado como tal, juntamente con la planificación estratégica y la ejecución de las acciones publicitarias, que juntamente con la investigación se enfocará

durante el primer semestre del año 2024, con la opción de realizar ajuste y seguimientos adicionales según se necesite para el fin del cumplimiento de objetivos con metas de posicionamiento alcanzables y medibles.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar el plan publicitario que permita lograr el posicionamiento deseado del Asadero de Pollos “Reina del Cisne”, ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, mediante la mejora en la visibilidad, diferenciación y preferencia en el entorno gastronómico local de la ciudad.

Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias publicitarias efectivas que permitan destacar las características competitivas del Asadero de Pollos “Reina del Cisne”, para tener competitividad en el mercado.
2. Analizar los medios y canales de comunicación más eficientes para llegar de una manera efectiva al público objetivo, considerando la tendencia de consumo gastronómico en la zona.
3. Desarrollar un cronograma de actividades para la implementación de metas alcanzables en el plan publicitario, asignando responsabilidades y recursos de manera eficiente.

Hipótesis

El paradigma de la investigación sobre el diseño de un plan publicitario para alcanzar un posicionamiento competitivo del Asadero de Pollos “Reina del Cisne” en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, se plantea como hipótesis el desarrollo de la implementación de estrategias publicitarias efectivas que se adapten a las características del mercado local y sobre todo al perfil del público objetivo, contribuyendo significativamente el fortalecimiento de la visibilidad y al diferenciación de la marca en el sector.

Idea a defender

Con la situación planteada se postula que el uso adecuado de medios y canales de comunicación pertinentes, así como la evaluación constante de la efectividad de las acciones publicitarias, permitirá consolidar la posición del Asadero de Pollos "Reina del Cisne" como una opción preferida por los consumidores en el ámbito gastronómico del mencionado sector.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

El campo de estudio se sitúa en Guayllabamba, una parroquia rural metropolitana de Ecuador, ubicada en el cantón de Quito, provincia de Pichincha, es un área que se distingue por su diversidad geográfica y cultural, aproximadamente a 25 km al norte de Quito, esta región se encuentra bien conectada a la red vial principal, especialmente a través de la carretera Panamericana, teniendo en cuenta que se tiene como aproximación más o menos una población de dieciocho mil habitantes como tal, en el entorno económico de Guayllabamba se basa principalmente por el turismo y la agricultura, el cuál además de incrementar su oferta turística incluye una rentabilidad en hosterías y restaurantes, permitiendo así a los forasteros visitar y disfrutar la amplitud en gastronomía local.

Sin embargo, teniendo en cuenta el alcance que tiene el turismo gracias a la región el asadero de pollos “Reina del Cisne” enfrenta muchos desafíos para atraer clientela y retenerla debido a la variedad competitiva en la zona, por lo que la necesidad de prevalecer en el negocio se plantea la necesidad de diferenciar a las marcas y lograr así su posicionamiento sólido en el mercado del sector en el que se encuentra.

Como tal la publicidad tiene como definición a una estrategia solida de comunicación cuyo propósito es informar, persuadir y sobre todo transmitir mensajes a un segmento de público estudiado con anterioridad, con la finalidad de influir en la decisión de compra respecto al producto o servicio a escoger, el fin de las mismas es influir en sus decisiones de compra con todo el aspecto de productos específicos; manteniendo así una estrategia que no solo se enfoque en la promoción directa de bienes sino que busque como tal fortalecer la presencia y llegar a ser reconocidos como marca en la mente del consumidor; por lo que enfocamos que ña publicidad desempeña un papel importante para mejorar la percepción que el público tiene de una marca contribuyendo no solo con la imagen si no con la confiabilidad, lo que se considera una herramienta de introducción y lanzamiento de nuevos productos o servicios con la finalidad de garantizar que estos se reciban de manera adecuada por los consumidores ya establecidos, los nuevo y los posibles consumidores, logrando así una competitividad ante el mercado.

En lo que refiere al uso del marketing en la publicidad se define como una actividad que va de la mano con ella cuyo objetivo principal es la difusión de información con canales

de pago destinada a captar la atención del consumidor como tal e incrementar en valor sus ventas, de esta forma este tipo de comunicación tiene como finalidad transmitir información sobre los productos o servicios ofertados a través de los diferentes canales de comunicación, con la finalidad de transmitir y promover los productos anunciados, por lo cual es necesario contemplar que la publicidad no solo consiste en la simple difusión de información, sino que también implica un proceso específico en el que los profesionales del marketing dan un desarrollo de mensajes que cuidadosamente son planificados para llegar de manera eficaz a los clientes potenciales, aunque siempre hay diversificación en las opiniones sobre la definición correcta de publicidad, claramente desde un punto de vista legal se la considera como la difusión de información diseñada para atraer todo tipo de consumidores, mientras que los expertos mencionan que ven a la publicidad como una actividad claramente definida y con orientación a un propósito altamente específico.

La publicidad puede entenderse como un esfuerzo informativo que se lleva a cabo dentro de una actividad particular, combinando aspectos legales con la visión estratégica de los profesionales del marketing.

1.2. Publicidad y su importancia en el marketing

1.2.1. Definición de Publicidad

La publicidad puede ser conceptualizada como una forma de comunicación meticulosamente estructurada, cuyo propósito es promover productos, servicios o ideas hacia un público objetivo particular, se clasifica como una herramienta estratégica fundamental, cuyo objetivo principal es incrementar la visibilidad y el reconocimiento de una marca que al lograr esto, la publicidad facilita el proceso de decisión de compra al influir directamente en las actitudes y comportamientos de los consumidores. En un contexto más amplio, la publicidad se presenta como un medio crucial para que las empresas se conecten con sus audiencias y les transmitan información relevante sobre las características y ventajas de sus ofertas. (Centeno Rodríguez, 2018)

Este proceso se realiza a través de diversos canales y formatos, como anuncios en medios impresos, digitales y audiovisuales, cada uno de estos medios permite personalizar los mensajes, adaptándolos a las necesidades y preferencias del público objetivo en el que la publicidad desempeña un papel fundamental en la percepción de la marca, contribuyendo de manera significativa a la creación y el mantenimiento de una identidad sólida y diferenciada en un entorno competitivo, con el fin de promover productos y servicios, refuerza la presencia

y la imagen de la marca en el mercado, asegurando una comunicación efectiva y persuasiva con los consumidores. (Centeno Rodríguez, 2018)

La principal función que tiene la publicidad es elevar la conciencia y sobre todo fomentar el interés en un entorno ya sea de una marca, un producto o servicio, lo cual es fundamental para dar facilidad al proceso en la toma de decisiones del posible cliente, por lo cual en lugar de limitarse únicamente a la promoción directa de productos y servicios, el rol de la publicidad juega un papel en la creación y mantenimiento de una imagen de marca sólida y coherente que se determina en un proceso que incluye la adaptación de mensajes publicitarios para que se ajusten a las necesidades y preferencias específicas del público objetivo lo que permite tener así una mayor relevancia y efectividad en la comunicación que al personalizar dichos mensajes y sobre todo ejecutar la selección de canales de difusión para atraer al público, se da a entender que la publicidad no solo impulsa el reconocimiento de la marca sino que también fortalece su presencia en el mercado con el fin de asegurar que la marca sea bien recibida, teniendo en cuenta esto se puede comentar que la publicidad hoy por hoy se convierte en una conexión clave para construir una relación duradera entre la marca y sus consumidores teniendo un apoyo consolidado en la competencia con el fin de fidelizar a sus clientes a largo plazo para mantener esa relación comercial.

1.2.2. Características y ventajas de la publicidad

La publicidad ofrece distintas características que se pueden indagar, teniendo en cuenta que dicha herramienta es importante para el ámbito comercial y social lo que efectiviza sus procesos, hay que tomar como referencia, que se encuentra a la publicidad como la capacidad de comunicar mensajes claros a muchas audiencias, utilizando diferentes medios y formatos, desde lo tradicionales como impresiones y audiovisuales, hasta lo más tecnológico, dando a entender que este tipo de flexibilidad permite mejorar los mensajes que se quieren dar y la adaptación ante el público designado como tal, la función de la publicidad es asegurar una mayor eficiencia y efectividad en la transmisión de la información.

La publicidad ofrece una gama muy extensa de beneficios que van más allá de realizar una simple promoción en productos, marcas y servicios en las que tenemos:

- La capacidad de educar a los consumidores mediante la publicidad es una de sus principales ventajas, sobre todo ofreciendo información sobre las características y beneficios de lo que se oferta, lo que lleva a cabo una mayor comprensión y apreciación por parte del público.

- Permite mejorar la reputación de una marca, lo cual puede resaltar en un aumento significativo tanto en ventas como en producción.
- El desarrollo de campañas bien diseñadas atrae nuevos clientes, y sobre todo fomenta la lealtad ya de los existentes, lo que fortalece la relación a largo plazo entre ellos.
- Permite llegar a las empresas a un público más amplio y diverso, teniendo en cuenta la segmentación de sus mensajes para adaptarse a la necesidad de cada uno del grupo estudiado.

Teniendo en cuenta este tipo de observación, se puede decir que no solo se alcanza los objetivos comerciales, sino que también el impulso que da la publicidad es convertir en un medio creativo de valor al producto, marca o servicio, lo que permite contribuir con el desarrollo social y fomentación de cambios tanto positivo o en el caso de mala implementación negativos. (Centeno Rodríguez, 2018)

La publicidad facilita la conexión con una audiencia amplia, así como con grupos específicos del mercado, gracias a la capacidad de segmentar y personalizar los mensajes que con este enfoque segmentado asegura que la publicidad sea relevante para cada grupo demográfico, optimizando el impacto de las campañas, por lo que se demuestra que la publicidad no solo impulsa el éxito empresarial, sino que también tiene un papel significativo en la construcción de una sociedad más informada y consciente.

1.2.3. Funciones de la publicidad en el marketing

El papel que desarrolla la publicidad en el marketing es muy importante, ya que sirve como una conexión necesaria entre las empresas y consumidores, más allá de simplemente promover productos y servicios, como tal se facilita la conexión entre las ofertas disponibles en el mercado y las expectativas tanto como las necesidades que tiene el consumidor, más claro en un contexto más empresarial se tiene una competitividad muy alta, donde existen numerosas alternativas y la atención del consumidor varía, por lo que así la posición que tiene la publicidad es meramente una herramienta de estrategias. (Castelló Martínez , 2019)

Otra función importante de la publicidad es la persuasión, la cual busca influir en las actitudes y comportamientos del consumidor, la capacidad de la publicidad para transmitir información de manera clara y persuasiva contribuye a una mejor comprensión de las ofertas disponibles en el mercado a través de mensajes diseñados para destacar los atributos positivos de un producto o servicio, la publicidad intenta convencer a los consumidores de las ventajas y el valor de lo que se ofrece, lo que puede resultar en un incremento de las ventas.

La publicidad también desempeña un rol fundamental en la diferenciación de la marca; en un mercado saturado, permite resaltar los atributos únicos de una marca frente a sus competidores, lo que facilita la creación de una imagen distintiva que puede influir en la percepción del consumidor y en su lealtad hacia la marca, en fin, la publicidad contribuye al desarrollo de relaciones duraderas con los consumidores al mantener una presencia constante y positiva en sus mentes, lo que esto no solo refuerza la fidelidad del cliente, sino que también puede generar recomendaciones boca a boca y mejorar la reputación de la marca y en conjunto, estas funciones de la publicidad son clave para el éxito general de las estrategias de marketing de una empresa. (Castelló Martínez , 2019)

1.2.4. Importancia de la publicidad en el marketing

La publicidad, considerada una rama crucial dentro del marketing, abarca un conjunto amplio y variado de actividades que tienen como finalidad promover productos, servicios o ideas a través de distintos canales de comunicación, no solamente se trata solo de informar al público sobre la existencia de un producto, sino de crear una conciencia profunda en los consumidores, influir en sus decisiones de compra y, finalmente, motivar una elección favorable hacia el producto o servicio ofrecido y con este proceso, que es variado por naturaleza, y persigue una gama de objetivos, que van desde la simple difusión de información hasta la educación del consumidor, pasando por la contribución a la evolución social y cultural en un contexto más amplio. (Castelló Martínez , 2019)

El proceso de publicidad se lleva a cabo mediante una variedad de medios de comunicación, que abarcan tanto canales tradicionales, como la radio, la televisión, la prensa escrita, el cine y las vallas publicitarias, como plataformas digitales, tales como Internet y las redes sociales, que con la utilización de esta diversidad de medios permite que los mensajes publicitarios se adapten y lleguen a audiencias específicas en momentos y contextos distintos, logrando así una mayor efectividad, dependiendo de su naturaleza, puede tomar diversas formas, tales como la publicidad clásica, la preventiva, la interactiva, la generada por usuarios, y la publicidad en redes sociales; cada una con características propias y enfoques estratégicos que responden a diferentes necesidades del mercado. (Castelló Martínez , 2019)

Una estrategia fundamental dentro del ámbito publicitario es la integración de medios, la cual consiste en la combinación coordinada de múltiples canales de comunicación con el fin de maximizar tanto el impacto como la efectividad de los mensajes dirigidos al público por lo cual, la investigación en el ámbito de la publicidad juega un papel central al facilitar la

comprensión de las necesidades y preferencias del consumidor, permitiendo así una mejor adaptación de los mensajes, que teniendo en cuenta que la creatividad se convierte en un motor esencial para impulsar la innovación y la diferenciación en la creación de campañas publicitarias memorables y con otros elementos críticos en la práctica publicitaria incluyen la construcción de la marca (branding), la implementación del Marketing Integrado de Comunicaciones (IMC), y la evaluación continua de la efectividad de las estrategias publicitarias aplicadas, con el fin de asegurar un posicionamiento exitoso y sostenible en el mercado. (Castelló Martínez , 2019)

1.3. Teorías de la Publicidad

Teniendo en cuenta la publicidad juega un papel importante dentro de la historia como una herramienta clave en la influencia sobre las decisiones tanto en la compra como en los consumidores, lo que permite entender que la eficiencia en la transmisión de información sobre productos o servicios, sin embargo, su objetivo también es persuadir al público para que adopte varios comportamientos según se dé frente a la tendencia del consumidor, que favorezcan los intereses comerciales en las empresas, tales como realizar una compra desarrollar lealtad hacia una marca en específico lo que favorecerá para las personas que la recomienden. (Nieto Gómez , 2017)

Las teorías de la publicidad permiten comprender de manera profunda los mecanismos a través de los cuales las estrategias publicitarias afectan tanto al comportamiento del consumidor como al entorno del mercado; estas teorías proporcionan un marco analítico para desentrañar los procesos mediante los cuales los mensajes publicitarios impactan en la percepción, las actitudes y las decisiones de compra de los consumidores, así como en la dinámica competitiva del mercado y al aplicar estas teorías, se puede evaluar la efectividad de las campañas publicitarias y diseñar estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos comerciales, existen varias teorías que rigen directamente a la publicidad, algunas de las más destacadas son:

Tabla 1. Teorías de la Publicidad

TEORÍAS	DESCRIPCIÓN
Teoría de la Persuasión	Esta teoría sugiere como recomendación que la persuasión puede ocurrir a través de dos caminos: la ruta central, que involucre un procesamiento profundo y detallado del mensaje que se quiera dar, y la otra ruta que es periférica que se basa en señales superficiales como la credibilidad del portavoz o el atractivo del anuncio.

Teoría del Aprendizaje Social	Esta teoría es de Albert Bandura propone que las personas aprendan y adopten los comportamientos observando a otros, especialmente si estos comportamientos se recompensan y la publicidad puede hacer cambiar el comportamiento al mostrar modelos atractivos que los consumidores desean imitar.
Teoría de la Comunicación Asertiva	Es propuesta por Ajzen y Fishbein, esta teoría sugiere que las intenciones de comportamiento de los consumidores están influenciadas por sus actitudes hacia el comportamiento y las normas subjetivas, que a su vez son moldeadas por las campañas publicitarias.
Teoría del Procesamiento de Información	Con esta teoría se presenta el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), este es un clásico de publicidad describe el proceso mediante el cual una campaña debe captar la atención del consumidor, despertar su interés, crear un deseo por el producto y finalmente, llevar a la acción de compra.
Teoría de la Identidad Social	Esta teoría propone que las personas se definen a sí mismas en función de sus pertenencias grupales, se dice que la publicidad puede apelar a estos sentidos de identidad y pertenencia, creando así mensajes que resumen con los valores y las identidades de los grupos a los que los consumidores pertenecen entre ellos.
Teoría de la Disonancia Cognitiva	La sugerencia que los consumidores buscan evitar es el conflicto entre sus creencias y comportamientos, con medios como la publicidad minimiza esta consecuencia a la finalidad de reforzar las creencias existentes y hacer así que los consumidores se sientan más cómodos con sus decisiones de compra.
Teoría del Valor de la Utilidad	Esta teoría plantea que los consumidores tomen decisiones basadas en la expectativa con el fin de obtener el máximo valor o utilidad de un producto y que con dicha publicidad pueda enfatizar las características que ofrecen el mayor valor percibido para persuadir a los consumidores.
Teoría de la Reactancia	Se sugiere que cuando las personas perciben que su libertad está limitada de tomarse, pueden experimentar reactancia, o una respuesta defensiva que las motiva a recuperar la libertad perdida, por lo que el manejo de publicidad debe manejarse cuidadosamente para evitar que los consumidores sientan que sus opciones están siendo limitadas.

Las teorías expuestas donde la publicidad proporcionan un conjunto de perspectivas fundamentales para comprender cómo las campañas publicitarias pueden ejercer influencia sobre el comportamiento del consumidor, así como la efectividad general de las estrategias de marketing planteadas.

Pues cada teoría ofrece un marco de visión específico que ayuda a analizar las formas que los mensajes publicitarios pueden modificar percepciones que tiene cada persona, actitudes y comportamientos de los consumidores, en lo que se refiere al comportamiento de dichas se manifiesta la facilidad de identificación con las tácticas más adecuadas para diseñar así

campañas que se no solo recoja el público objetivo, sino que también genere un impacto positivo y duradero en el mercado. (Nieto Gómez , 2017)

El aplicar estas herramientas teóricas, en las empresas puede optimizar sus estrategias publicitarias con la finalidad de alcanzar de manera más efectiva sus objetivos comerciales, mejorar su posicionamiento en el mercado y así fortalecer la relación con sus consumidores, dicha integración de enfoques en el diseño de campañas publicitarias permite a los profesionales en la rama de marketing desarrollar mensajes que permitan además de informar, influir de manera significativa en los comportamientos y actitudes del público; un punto muy importante es como se comprende la persuasión en la publicidad y cómo esta resulta esencial para crear estrategias capaces de captar y mantener la atención de a donde se quiere legar, mientras se orienten sus decisiones de compra en la dirección requerida por la empresa. (Centeno Rodríguez, 2018)

1.3.1. Tipos de Publicidad

Cada empresa emplea diferentes formas de publicidad como parte de sus estrategias de marketing para lograr sus objetivos comerciales y cada tipo empleado se ha diseñado para cumplir una función en especial, adaptándose a distintos medios de comunicación como diferentes tipos segmento en audiencia. (Menéndez, 2019)

Dichas variaciones permiten que las organizaciones puedan seleccionar las tácticas publicitarias más adecuadas según el contexto y el público al que quieran captar, teniendo en cuenta que la publicidad no solo busca promover productos o servicios, sino que también buscan construir y reforzar la identidad de la marca, y como esta puede influir en las percepciones del consumidor con el fin de generar una conexión emocional que impulse la lealtad y las decisiones de compra.

Por lo que se presentan diferentes tipos de publicidad, más utilizados por marcas y empresas analizando las características, objetivos y aplicaciones en distintos entornos en los que se desarrolla el mercado.

Tabla 2. Tipos de Publicidad

TIPOS	DESCRIPCIÓN
Publicidad Tradicional	Publicidad en televisión: Su principal función se da en el uso de anuncios comerciales que se transmiten durante programas de televisión, para legar a una audiencia más grande, su efectividad es alta para crear conciencia de marca teniendo un gran alcance.

	<p>Publicidad en radio: Este tipo de anuncios se realiza a través de emisoras de radio, y su finalidad es alcanzar audiencias locales o segmentos por intereses específicos.</p> <p>Publicidad impresa: Aquí se incluyen anuncios en los periódicos, revistas, folletos y otros medios impresos, donde es útil para audiencias que prefieren medios tangibles y pueden ofrecer un enfoque prácticamente geográfico o demográfico en específico.</p> <p>Publicidad exterior (OOH): Este tipo de anuncios se refieren a través de vallas publicitarias, carteles, paradas en buses y otros espacios exteriores, con ese tipo de publicidad es visible para un gran número de personas, especialmente en zonas urbanas.</p>
Publicidad Digital	<p>Publicidad en redes sociales: En este tipo de publicidad se hace el uso de plataformas de redes como Facebook, Instagram, Twitter, y LinkedIn para mostrar anuncios dirigidos a usuarios basados en su comportamiento y demografía, es interactiva y permite una segmentación precisa.</p> <p>Publicidad en motores de búsqueda (SEM): Se involucra principalmente en anuncios pagados que aparecen en los resultados de búsqueda de Google u otros motores de búsqueda, por lo que como resultado se identifica que es altamente efectiva para captar a consumidores con intención de compra.</p> <p>Publicidad display: Esta publicidad se concentra en los anuncios gráficos que aparecen en sitios web, generalmente en forma de banners, ventanas emergentes o videos, ya que su función es visual y atractiva para que se dirija a las audiencias específicas.</p> <p>Publicidad en video online: Su enfoque principal son los anuncios en plataformas como YouTube y otro tipo de plataformas como videos en línea, que se muestran antes, durante o al finalizar el contenido, y su enfoque es efectivo para captar la atención a través del contenido tanto visual como el que se escucha normalmente.</p>
Publicidad Nativa	<p>Esta publicidad se enfoca principalmente en los anuncios que se integran de manera orgánica con el contenido de una página web o aplicación, imitando su formato y tipo de estilo; que se dice que están diseñados para no interrumpir la experiencia del usuario y para parecer parte del contenido natural, lo que puede aumentar la interacción de las personas.</p>
Publicidad Directa	<p>Marketing por correo electrónico: Este se centra principalmente en el envío de mensajes promocionales que van directamente a la bandeja de entrada de los consumidores, es una herramienta poderosa para construir relaciones y fomentar lealtad con el cliente.</p> <p>Publicidad por correo postal: Se involucra en el envío de catálogos, folletos, y otros materiales promocionales que están directamente sujetos a los domicilios de los consumidores aunque es menos común en esta era digital, sigue siendo efectiva para ciertos mercados.</p>
Publicidad de Guerrilla	<p>También nombrado como marketing de guerrilla, el cual consiste en estrategias claves y creativas que son poco convencionales para generar un gran impacto con bajo presupuesto, que incluye intervenciones tanto urbanas, flash mobs y otro tipo de métodos inesperados que buscan sorprender ya traer la atención de los consumidores.</p>

Publicidad BTL (Below the Line)	Promociones y activaciones: esta incluye todo tipo de promoción en el punto de venta ya sean degustaciones u otro tipo de actividades que permitan tener la interacción directa entre el consumidor y el producto, por lo que estas tácticas son más personalizadas y su enfoque es la experiencia del producto.
Publicidad ATL (Above the Line)	Publicidad masiva: Como tal este tipo de publicidad utiliza los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa que permita alcanzar una audiencia más amplia, siendo su enfoque principal en la construcción de marca y alcance masivo.
Publicidad de Producto	Colocación de productos (Product Placement): Este tipo de publicidad utiliza las películas, series o programas de televisión para ingresar sus productos es utilizado o mencionado por los personajes en cuestión el cual lo hacen de una manera sutil para que se vea un contexto natural. Publicidad testimonial: Se utiliza a celebridades o personas influyentes como tal para promocionar un producto o servicio, en el cual su propósito es aprovechar la credibilidad e influencia que tienen estas personas con sus seguidores.
Publicidad Institucional	Publicidad corporativa: Se centra en promover la imagen y los valores de la empresa, en lugar de un producto específico y es utilizada para mejorar la reputación corporativa y generar buena voluntad entre el público.
Publicidad Social	Publicidad con fines sociales: Su principal motivo es promover causas sociales o mensajes de concienciación pública, como campañas de salud, seguridad o medio ambiente, aunque hay que tener en cuenta que no siempre tiene fines comerciales, mejora la imagen de la organización que la promueve.

El utilizar distintos tipos de publicidad no suele realizarse de manera unitaria, sino que la mayoría de los casos, se unen entre varias estrategias para alcanzar los objetivos específicos planteados de una campaña publicitaria, con esta comunicación se puede llegar a factores clave como los objetivos generales de una campaña, el perfil público objetivo al que se desea impactar teniendo en cuenta los recursos asignados a la misma.

Seleccionar adecuadamente el tipo de publicidad no es una tarea simple, debido a que influyen directamente muchos factores como la efectividad en la campaña y en el retorno de la inversión teniendo en cuenta que se debe realizar una planificación cuidadosa que tenga en cuenta las características de cada tipo de publicidad y su adaptación al mensaje que se quiera dar con el fin de que la campaña sea esencial para maximizar el impacto en el mercado; teniendo en cuenta que no solo se ayuda a lograr los objetivos establecidos, si no que su función es fortalecer el incremento en ventas o imagen que tenga la arca, asegurando así y enlazando una comunicación coherente y efectiva con el público objetivo, combinando así la estrategia planteada con la finalidad de fomentar la optimización en los resultados y lograr una mayor

interactividad en el mercado, con una manera más segura que proteja la inversión sabiendo que se va a tener resultados tangibles para la empresa. (Del Castillo Díaz, 2018)

1.4. Posicionamiento de marca

1.4.1. Definición

El posicionamiento de marca es una estrategia central en el marketing moderno, cuyo propósito es establecer una identidad única y diferenciada para una marca en la mente de los consumidores.

Esta estrategia, que fue conceptualizada y popularizada por Al Ries y Jack Trout en la década de 1980, subraya la importancia de cómo los consumidores perciben una marca en relación con sus competidores que habla directo de que no se trata únicamente de la calidad intrínseca de los productos o servicios ofrecidos por la marca, sino de cómo estos son percibidos en comparación con las alternativas disponibles en el mercado, esto implica la creación de una imagen o identidad que resuene profundamente con el público objetivo, destacando atributos y cualidades que hacen que la marca se distinga de las demás, lo que requiere de un análisis exhaustivo del mercado, una comprensión detallada del comportamiento del consumidor y una evaluación constante de la competencia para la construcción de esta identidad no es un evento aislado, sino un proceso continuo que debe adaptarse a los cambios en el entorno del mercado y en las preferencias del consumidor. (Del Castillo Díaz, 2018)

El éxito del posicionamiento de marca está, por lo tanto, intrínsecamente ligado a la capacidad de la empresa para comunicar de manera efectiva lo que hace a su marca única y valiosa, que refleja que este proceso de comunicación debe ser coherente a través de todos los puntos de contacto con el consumidor, incluyendo publicidad, empaques, servicio al cliente, y experiencias en el punto de venta, en un entorno donde las ofertas son abundantes y la atención del consumidor es limitada, un posicionamiento claro y consistente puede ser el diferenciador clave que impulse a la marca hacia el éxito.

1.4.2. Estrategias del posicionamiento de marca

Las estrategias de posicionamiento en la marca son fundamentales para lograr que esta se distinga en el mercado, estableciendo así una identidad única que la diferencie de la competencia, con estas estrategias principalmente se diseñan para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, influenciando su percepción y preferencias de manera que la marca se convierta en una opción preferida. (Maraza Carpio, 2019)

El desarrollo de estrategias de posicionamiento y su aplicación práctica las podemos destacar como:

- **Posicionamiento basado en el uso o aplicación:** El desarrollo de este tipo de estrategia pone atención en cómo y cuándo debe usarse el producto como tal, convirtiendo a la marca en sinónimo de un contexto o ya sea una necesidad particular, que al asociar el producto con una situación más específica la marca no solo puede crear una conexión con el consumidor que buscan solventar dichas necesidades, sino que también facilita una mayor identificación y preferencia por la marca.
- **Posicionamiento basado en la competencia:** Su función principal es que, la marca se posiciona en comparación directa con sus competidores, destacando aspectos que la hacen superior o diferente lo que puede incluir una campaña que subraye cómo un producto es más efectivo, más económico, o tiene características superiores en comparación con las ofertas de la competencia; teniendo en cuenta que se busca captar la atención de los consumidores que comparan directamente las opciones disponibles en el mercado.

1.5. Diferenciación de marca y ventaja competitiva

La diferenciación es el proceso estratégico mediante el cual una empresa desarrolla y comunica características únicas de sus productos o servicios que le permiten destacarse de manera notable frente a sus competidores y este proceso puede basarse en una variedad de aspectos distintivos que van desde la innovación en el diseño y la funcionalidad, hasta la calidad superior, el servicio al cliente excepcional, o la construcción de una identidad de marca sólida y distintiva, por lo cual la diferenciación efectiva permite que una empresa establezca una posición clara y reconocible en la mente del consumidor, facilitando así su reconocimiento y preferencia en un mercado saturado. (Maraza Carpio, 2019)

Por otro lado, la ventaja competitiva se refiere a la superioridad que una empresa logra en uno o varios aspectos clave en comparación con sus competidores, lo cual le permite obtener un rendimiento superior en el mercado; para que esta ventaja sea sostenible, debe ser difícil de imitar por los competidores y debe ser percibida como relevante y valiosa por los consumidores y esto significa que la ventaja competitiva debe estar basada en atributos o capacidades que no solo sean únicos, sino también que ofrezcan un valor tangible que los consumidores aprecien y prioricen.

Una diferenciación efectiva no solo ayuda a una empresa a captar una mayor cuota de mercado, sino que también le permite establecer precios Premium debido a la percepción de mayor valor por parte del consumidor, además, se contribuye a la construcción de una lealtad a la marca a largo plazo, ya que los consumidores tienden a desarrollar una afinidad más fuerte hacia marcas que perciben como distintas y valiosas en comparación con sus alternativas; que en este sentido, la diferenciación se convierte en un pilar esencial para la creación y sostenimiento de una ventaja competitiva duradera, facilitando a la empresa no solo su supervivencia en un entorno competitivo, sino también su prosperidad y crecimiento a largo plazo.

La integración efectiva de la diferenciación y la ventaja competitiva en la estrategia de una empresa es crucial para su éxito sostenido, permitiéndole no solo mantenerse relevante en el mercado, sino también liderar en su segmento a través de la oferta de un valor distintivo y altamente apreciado por los consumidores, para competir en el mercado que en muchas veces se mantiene una alta competencia. (Maraza Carpio, 2019)

1.6. Importancia del posicionamiento en mercados competitivos

Los mercados que son altamente competitivos, demuestran que los consumidores se enfrentan a una amplia gama de opciones en la oferta de productos y servicios, tanto el posicionamiento de marca lo cual se da a entender que un posicionamiento claro y bien definido es esencial para que una marca logre destacarse en un entorno saturado, captando así la atención de los consumidores y estableciendo una relación a su favor; dicho esto el posicionamiento de marca permite diferenciación de manera efectiva, destacando sus atributos únicos y relevantes en comparación con la competencia, por lo que dar estrategias de ingreso, facilita la distinción en un amplio mercado, y ayuda también la construcción de un identidad de marca sólida y coherente, la cual facilita la comunicación de los valores y beneficios claves de la marca de una manera que resuene con el público objetivo. (Cárdenas Gutiérrez, 2019)

La capacidad que tiene una marca muy bien estructurada tiene como finalidad la posición de manera estratégica y efectiva en el mercado lo que a esto conllevará su éxito o fracaso, al influir en la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores y su percepción general de la marca concluye en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento bien estructura y distintiva a las demás con la finalidad de alcanzar una ventaja competitiva y asegurando una posición sólida en el mercado.

Con la claridad en el posicionamiento de marca ayuda principalmente a que los consumidores comprendan rápidamente lo que representa la marca en sí, cuáles son sus fortaleza y como esta se diferencia de las alternativas disponibles, teniendo en cuenta así que un dicho posicionamiento juega un papel fundamental en el fortalecimiento de la lealtad del consumidor y así mismo establece una imagen clara para los consumidores, teniendo en cuenta que las empresas pueden cultivar una conexión emocional con la audiencia a la que llega, por lo que esta lealtad también puede traducirse en recomendaciones boca a boca, que son un recurso valioso en mercados saturados, ya que los consumidores confían en las opiniones de sus pares para tomar decisiones de compra; en un entorno donde las diferencias entre productos pueden ser mínimas y las alternativas son numerosas, el posicionamiento se convierte en el factor decisivo que puede inclinar la balanza a favor de una marca sobre otra. (Canales, 2020)

1.7. Planificación publicitaria

1.7.1. Concepto y estructura de un plan publicitario

La constitución de plan publicitario menciona que es una herramienta estratégica y fundamental que orienta al desarrollo, implementación y sobre todo la evaluación de las iniciativas publicitarias por parte de una empresa, teniendo en cuenta que su función principal es asegurar que las actividades de comunicación estén alineadas con los objetivos generales del marketing y que los recursos disponibles se utilicen de manera más estratégica para alcanzar los resultados deseados. (Maldonado Campi, 2019)

Es por eso que la estructura de un plan normalmente abarca varios componentes esenciales en los que se incluyen:

- El análisis de la situación ofrece una visión comprensiva del entorno en el que se ejecutará la campaña publicitaria, este análisis implica una revisión detallada del mercado en el que opera la empresa, el estudio de la competencia, y la identificación de las tendencias actuales del consumidor lo que permite entender el contexto en el que se encuentra la marca y cómo se posiciona en comparación con sus competidores. (Ortiz Barbosa, 2017)
- La definición de objetivos publicitarios establece como tal metas específicas y medibles en el cual la campaña debe lograr y que establecen los objetivos con lo que se pueda incluir un aumento en el conocimiento de marca, capten nuevos clientes e incrementen su rango de ventas, siempre actuando con claridad debido a que los objetivos son

necesarios para guiar el diseño y ejecución de la campaña en cuestión. (Ortiz Barbosa, 2017)

- Identificar un público objetivo es un paso importante ya que implica definir las características demográficas, pictográficas y sobre todo el comportamiento habitual del grupo de consumidores al que se dirige la campaña, lo que permite así comprender al público y da como incitativa la personalización del mensaje y tácticas de campaña para lograr una conexión más efectiva. (Ortiz Barbosa, 2017)
- El desarrollo de cada estrategia publicitaria detalla el alcance de los objetivos establecidos, donde las estrategias se definen con un enfoque general con la finalidad de lograr objetivos alcanzables, mientras que las tácticas especifican las acciones a seguir como los mensajes publicitarios y métodos de ejecución. (Ortiz Barbosa, 2017)
- La selección que se da a los medios y canales para la posible publicidad se determina de acuerdo al más adecuado, permitiendo así transmitir un mensaje al público objetivo, lo que esto puede incluir medios más tradicionales ya sean radio o televisión, así mismo como canales digitales lo que vendría a ser redes sociales, motores de búsqueda teniendo en cuenta, la elección de medios se debe basar en su capacidad para alcanzar de manera eficaz al consumidor objetivo en una adecuación al mensaje que se da en campaña. (Ortiz Barbosa, 2017)
- El presupuesto es una parte esencial del plan publicitario, ya que define los recursos financieros asignados a la campaña, y la planificación del mismo incluye la estimación de los costos asociados con la producción de los anuncios, la compra de espacios publicitarios, y otros gastos operativos, que con un presupuesto bien elaborado asegura que los recursos se utilicen de manera eficiente y que se maximice el impacto de la campaña. (Ortiz Barbosa, 2017)
- Los mecanismos de control y evaluación permiten medir la efectividad de la campaña y realizar ajustes necesarios, que incluye la recopilación y análisis de datos sobre el rendimiento de los anuncios, la respuesta del público, y el retorno sobre la inversión (ROI), en el que la evaluación continua es crucial para asegurar que la campaña cumpla con sus objetivos y para realizar mejoras en futuras iniciativas publicitarias. (Ortiz Barbosa, 2017)

En síntesis, un plan publicitario bien estructurado actúa como una guía integral para la ejecución de campañas publicitarias efectivas, y con este plan se asegura que todos los

elementos del proceso publicitario estén en perfecta armonía con los objetivos estratégicos generales de la empresa.

Al definir claramente los componentes esenciales, como el análisis de la situación, los objetivos publicitarios, la identificación del público objetivo, las estrategias y tácticas, la selección de medios, el presupuesto y los mecanismos de control y evaluación, el plan permite una coordinación eficaz y un uso óptimo de los recursos disponibles que, proporciona una base sólida para monitorear el progreso de la campaña, realizar ajustes necesarios y maximizar el impacto en el mercado, que permite de esta manera, un plan bien concebido no solo facilita el logro de los objetivos propuestos, sino que también contribuye al éxito sostenido y a la competitividad de la empresa en un entorno de mercado dinámico y competitivo. (Domínguez Arredondo, 2019)

1.8. Objetivos publicitarios

Los objetivos publicitarios constituyen metas precisas que una campaña publicitaria debe alcanzar con el fin de contribuir de manera efectiva al éxito global de las estrategias de marketing de una empresa, que se plantean por el simple hecho de ser esenciales para la dirección y evaluación de cualquier campaña, deben ser formulados con claridad y bajo criterios que permitan su seguimiento y medición, con el fin de asegurar que los objetivos sean efectivos, es recomendable emplear el modelo SMART, que establece que las metas deben ser específicas (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), relevantes (Relevant) y delimitadas en el tiempo (Time-bound).

La naturalidad que tienen los objetivos publicitarios puede variar de manera considerable en función de varios factores, que incluye la etapa de ciclo de vida del producto, la posición actual de la marca en el mercado, y las condiciones de competitividad junto con las socioeconómicas en el entorno en el que se desenvuelve el producto; por ejemplo si hablamos en las fases iniciales de un producto o servicio, es común que los objetivos se centren principalmente en el aumento del conocimiento de marca, es decir, su punto central es hacer que mayor cantidad de público identifique la marca y sobre todo la recuerde, dando así un reconocimiento crucial para establecer una presencia sólida en el mercado. (Limas Suárez, 2019)

Como planteamiento de objetivos publicitarios una herramienta muy interesante es la generación de leads, que se orienta a captar la atención de clientes potenciales que, tras un proceso de conversión, puedan materializarse en ventas efectivas, y su fin es especialmente

relevante en campañas dirigidas a productos o servicios que requieren un proceso de decisión más elaborado por parte del consumidor. (Canales, 2020)

La mejora de la percepción de la marca también es un objetivo común, enfocado en alterar o reforzar la imagen que los consumidores tienen de la marca, que puede involucrar la asociación de la marca con valores específicos, la rectificación de percepciones negativas, o la diferenciación respecto a la competencia, que permite un cambio en la percepción puede influir directamente en la predisposición de los consumidores hacia la marca, impactando en su comportamiento de compra.

Como tal el reflejo de los otros objetivos publicitarios son clave porque se incluyen en el aumento directo de las ventas, la fidelización del cliente que permite progresar, en la relación con los consumidores ya existentes con la finalidad de fomentar la repetición de compra, la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y particularmente es más efectivo para empresas que buscan diversificar su oferta e ingresar en nuevos segmentos de mercado.

Formular adecuadamente los objetivos en la publicidad permite desempeñar un papel crucial en la orientación efectiva de cualquier campaña publicitaria, dicho que con estos objetivos no solo se proporcionan un marco claro para la toma de decisiones y la implementación de estrategias, sino que también aseguran que los recursos disponibles se utilicen de manera más óptima, que parte de forma esencia para lograr resultados tanto medibles como tangibles y que estos estén en sintonía con las metas estratégicamente más amplias en la empresa estableciendo así objetivos bien definidos, y así se pueda incrementar significativamente la probabilidad de éxito en sus campañas, fortaleciendo su posición en el mercado y logrando un impacto positivo en su audiencia.

1.9.Segmentación de mercado

El segmentar un mercado es principalmente una estrategia clave en el mundo del marketing, la cual consiste en dividir un mercado amplio y heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten tendencias, características, necesidades o comportamientos similares; por lo cual este proceso permite a las empresas personalizar y dirigir bien sus campañas publicitarias de manera más precisa, adaptando los mensajes por parte de los consumidores, los productos y ofertas a las particularidades de cada segmento identificado. (Ancin, 2018)

Existen diversas formas de segmentación que las empresas pueden utilizar para categorizar a su público objetivo que entre las más comunes se encuentran:

- La segmentación demográfica, que agrupa a los consumidores según variables como la edad, el género, el nivel de ingresos, el estado civil, y el ciclo de vida familiar.
- Por otro lado, la segmentación geográfica clasifica a los consumidores según su ubicación, considerando factores como la región, el país, el clima, o incluso el entorno urbano o rural en el que residen.
- La segmentación psicográfica profundiza en aspectos más subjetivos, tales como los valores, las actitudes, los intereses, y los estilos de vida de los consumidores y este tipo de segmentación permite a las empresas conectarse de manera más profunda y significativa con su audiencia, al entender qué motiva sus decisiones de compra.
- La segmentación conductual se enfoca en el comportamiento de los consumidores, basándose en sus hábitos de compra, su lealtad a la marca, el uso del producto, o su respuesta a las campañas publicitarias anteriores.

Una segmentación de mercado bien ejecutada ofrece múltiples beneficios para las empresas, permite concentrar los recursos y esfuerzos en los segmentos de mercado con mayor potencial, optimizando así el retorno sobre la inversión publicitaria, con dirigir mensajes más relevantes y personalizados a cada segmento, se incrementan las probabilidades de que la campaña sea bien recibida y genere las respuestas deseadas por parte de los consumidores.

Con la segmentación no solo facilita una mejor comprensión del mercado, si no lo que a su vez permite a las empresas ajustar sus estrategias de manera más ágil y efectiva ante cambios en el entorno o en el comportamiento del consumidor, lo que esta herramienta permite es esencial en la mejora de la efectividad de las campañas publicitarias, ya que permite a las empresas adaptar sus mensajes y estrategias a las particularidades de cada grupo de consumidores y esta personalización no solo potencia la relevancia de las campañas, sino que también facilita una comunicación más cercana y significativa con el público objetivo; que al comprender y dirigirse a segmentos específicos, las empresas pueden no solo captar mejor la atención de los consumidores, sino también fomentar relaciones duraderas y leales, lo que, en última instancia, incrementa las posibilidades de éxito en un entorno de mercado cada vez más competitivo y dinámico. (Ancin, 2018)

1.10. Medios y canales publicitarios

El seleccionar los medios y canales de publicidad es una de las decisiones con mayor relevancia y estrategia dentro de la planificación de una campaña publicitaria, ya que se define las plataformas y métodos a través de los cuales se transmitirá el mensaje a la audiencia

objetivo, por lo que esta elección es importante y demanda de un análisis detallado de las características y ventajas de cada medio, junto con una comprensión clara de los objetivos de la campaña juntamente con el perfil del consumidor al que se quiere llegar. (Rodríguez, 2023)

Los medios tanto tradicionales, televisión, radio y la prensa escrita, continúan siendo efectivos para alcanzar grandes audiencias, como tal la televisión al combinar las imágenes y sonido, permite transmitir mensajes de manera impactante y emocional, lo que hace ideal para las campañas que buscan una visibilidad más alta y resonancia emocional, mientras que la radio carece de elementos visuales pero ofrece una segmentación geográfica y demográfica precisa, con costos más accesibles a comparación de la televisión, más sin embargo si hablamos de la prensa escrita, a su vez permite llegar a audiencias más específicas a través de sus publicaciones específicas y locales, siendo de manera más útil al momento de brindar información más detallada de sus productos y servicios . (Ramírez Olguín, 2019)

Sin embargo a pesar de los medios tradicionales, se ve reflejado que el avance del marketing digital se ha introducido en una gama de canales más amplia que permiten tener una segmentación más precisa y una medición más detallada del rendimiento de las campañas pues la era de las redes sociales como Facebook, Instagram entre otras ofrecen opciones para crear anuncios dirigidos a segmentos específicos basados en un análisis de datos e intereses que se comparten en línea, lo que permite que los motores de búsqueda como lo es Google direccionen a cada consumidor, sin embargo las empresas pueden colocar anuncios en los resultados de búsqueda, captando la intención de compra de los usuarios mediante el uso de palabras clave o relevantes, lo que puede ser particularmente efectivo para atraer público nuevo; el correo electrónico, es igual un canal digital que permite enviar mensajes mucho más personalizados directamente a los usuarios, lo cual es útil para mantener el compromiso y la lealtad con la marca. (Sanz Marcos, 2019)

1.11. Redes Sociales en la publicidad

En el entorno actual del marketing digital, las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales para la publicidad, brindando a las empresas la posibilidad de alcanzar y conectar con sus audiencias de manera directa y efectiva. Cada tipo de red social presenta características y ventajas únicas que la hacen adecuada para diferentes estrategias y objetivos publicitarios. (Castelló Martínez , 2019)

Por lo que a continuación se detallan las principales redes sociales utilizadas en la publicidad:

- **Redes sociales de contenido visual:** Este tipo de redes se centra principalmente en el contenido visual como lo es Instagram o Pinterest, que son plataformas donde su principal enfoque es el compartir imágenes y videos que son particularmente efectivas para las campañas que buscan captar la atención mediante elementos visuales y atractivos; este tipo de campañas son utilizadas por las empresas que prefieren exhibir mediante estas plataformas sus productos de manera estética, creando narrativas visuales que impacten y fomenten la interacción con los consumidores.
- **Redes sociales de video:** Estas se centran prácticamente en plataformas como YouTube y Tik Tok donde su especialización es el contenido en video, convirtiéndose en canales poderosos para la publicidad visual y narrativa.

Una plataforma como YouTube, reconocido como el segundo motor de búsqueda más grande del mundo, es ideal para las para anuncios en formato de video que pueden ser segmentados por intereses, comportamientos y datos demográficos.

La plataforma de Tik Tok, en la actualidad es la más fuerte porque permite la creación de contenido orgánico y viral mediante el uso de hashtags, colaboración con influencers, aprovechando el formato de video corto, lo que permite que se capte la atención de usuarios de manera más rápida y efectiva, donde las marcas emplean el uso de estas plataformas, dan a conocer historias más profundas del producto con la finalidad de aumentar la audiencia de una manera más innovadora y dinámica.

- **Redes sociales profesionales:** Una de sus principales es LinkedIn que se predomina en el ámbito profesional y es utilizada para la creación de redes de contacto, búsqueda de empleo y la promoción de contenido relacionado con el negocio o empresa, esta plataforma resulta eficaz para campañas publicitarias orientadas a un público B2B, permitiendo así que la segmentación de anuncios según la industria, el cargo, la ubicación y otros criterios relevantes se sea eficiente, LinkedIn ofrece a las empresas la posibilidad de alcanzar a profesionales para ofrecer una información en un entorno empresarial y corporativo.
- **Redes sociales de Micro blogging:** Encontramos la principal que es Twitter anteriormente conocida y en la actualidad como (X), la cual es una plataforma que permite a las empresas enviar mensajes de una manera más breve y directo a su audiencia lo que es particularmente eficiente para campañas que requieren un enfoque en tiempo real, como las promociones, anuncios a eventos o interacciones rápidas con

sus consumidores, teniendo en cuenta que la capacidad de (X) se enfoca en viralizar contenido mediante retweets y hashtags que amplifican el alcance de las campañas que se realizaron, facilitando de una manera más instantánea la comunicación entre empresa y consumidor.

- **Redes sociales de mensajería:** En este tipo de red encontramos aplicaciones como WhatsApp y Messenger de Facebook que han evolucionado al pasar el tiempo hasta convertirse en plataformas efectivas para la publicidad, donde las empresas puedan hacer uso de estas aplicaciones para enviar mensajes más personalizados, llevando a cabo campañas de marketing directo y promoción a la atención al cliente en tiempo real, sobre todo estas aplicación gestionan la integración de chatbots para empresas y otras herramientas de marketing digital con el fin de optimizar la comunicación con los usuarios ofreciendo una experiencia más fluida y personalizada.
- **Redes sociales de interacción social general:** En esta red encontramos la principal que es Facebook la cual es una de las aplicaciones utilizadas a nivel global en publicidad social y sobre todo su avanzada capacidad de segmentación permite que las empresas creen campañas altamente dirigidas en función de una amplia gama de criterios, incluyendo intereses, comportamientos y datos geográficos, que permitan tener interacción.
- **Redes sociales de nicho:** Teniendo en cuenta las redes sociales convencionales, también existen otras plataformas específicas para ciertos nichos de mercado, como Reddit o Quora que este tipo de redes agrupan a comunidades en torno a intereses particulares, permitiendo que las marcas dirijan su publicidad de acuerdo a las necesidades del mercado, teniendo audiencia altamente específica y comprometida, donde permitan la participación de discusiones relevantes para una interacción más profunda y significativa entre usuarios. (Costa, 2019)

Las redes sociales expuestas ofrecen diferentes tipos de ventajas y oportunidades para la publicidad, ya es elección de cada empresa optar por la plataforma adecuada, por eso es necesario maximizar el impacto de las campañas que aseguren que el mensaje llegue de manera efectiva al objetivo, que de mano de cada empresa se considere en características únicas de cada red social, alineando sus objetivos conforme se desarrolle cada estrategia para llegar a los resultados queridos.

1.12. Ventajas de las redes sociales de mano de la publicidad

Las redes sociales han transformado el panorama de la publicidad, brindando a las empresas una plataforma dinámica y altamente interactiva para conectar con su público objetivo de manera efectiva, que con la gestión publicitaria en redes sociales implica aprovechar las características distintivas de estas plataformas para diseñar campañas que no solo atraigan la atención del consumidor, sino que también promuevan la participación activa y el diálogo continuo, como: (Costa, 2019)

1.12.1. Segmentación Precisa

Una de las principales ventajas que te da la publicidad en el uso de redes sociales es la capacidad de segmentar una audiencia con gran precisión, donde las plataformas permitan a las empresas definir como tal su público objetivo utilizando una variedad de criterios antes mente estudiados y detallados, como la edad, género, ubicación geográfica, intereses y comportamientos en línea, lo que permite que esta segmentación sea precisa y aseguro que los anuncios tengan visibilidad para las personas interesadas en los productos o servicios ofrecidos, lo que optimiza la eficiencia a las campañas publicitarias (Costa, 2019)

1.12.2. Interacción Directa

Teniendo en cuenta los medios tradicionales como tal, si hablamos de las redes sociales pues estas facilitan una comunicación de dos direcciones entre las empresas y consumidores, donde los usuarios pueden interactuar con las marcas a través de los comentarios, compartiendo o enviado mensajes directamente al perfil lo cual fomenta un diálogo continuo y establece una relación más cercana y personalizada con la marca, este tipo de interacción permite que las marcas respondan de manera más rápida las consultas, manejen todo tipo de comentarios con el fin de construir una comunidad en torno a la identidad. (Giler Vera, 2019)

1.12.3. Medición en Tiempo Real

Las plataformas de redes sociales proporcionan herramientas analíticas avanzadas que permiten a las empresas monitorear el rendimiento de sus campañas en tiempo real, que entre las métricas disponibles se encuentran impresiones, clics, conversiones y tasas de interacción, entre otras, y esta capacidad de análisis en tiempo real facilita una evaluación constante de la efectividad de las campañas, permitiendo realizar los ajustes necesarios para optimizar los resultados y maximizar el retorno sobre la inversión. (Costa, 2019)

1.12.4. Contenido Visual y Creativo

Las redes sociales son ideales para la publicación de contenido visualmente atractivo y creativo, en un entorno saturado de información, los elementos visuales como imágenes, videos y transmisiones en vivo juegan un papel crucial en la captación de la atención de los usuarios; donde las marcas pueden experimentar con diferentes formatos y estilos de contenido para determinar cuál resuena mejor con su audiencia y genera mayor engagement. (Costa, 2019)

1.13. Estrategias de publicidad en redes sociales

1.13.1. Publicidad Pagada

Las principales plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, ofrecen opciones de publicidad pagada que permiten a las empresas crear anuncios dirigidos a usuarios específicos; donde estas campañas pueden tener diversos objetivos, incluyendo el aumento del reconocimiento de la marca, la generación de tráfico hacia el sitio web o el impulso de conversiones que la publicidad pagada proporciona a las empresas un control más preciso sobre el alcance y la segmentación de sus anuncios. (Ramírez Urrutia, 2021)

1.13.2. Contenido Orgánico

Teniendo en cuenta las campañas pagadas, es crucial que las marcas desarrollen una estrategia de contenido orgánico para mantener el interés y el engagement de su audiencia, donde esto incluye la publicación regular de contenido relevante, como publicaciones en el feed, historias y videos que reflejen la identidad de la marca. (Pico Mendez, 2020)

1.13.3. Influencer Marketing

La colaboración con influencers es una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y credibilidad de una marca, donde los influencers, con sus seguidores comprometidos, pueden promover productos o servicios de manera que se perciba como más genuina que la publicidad tradicional, lo que refleja esta estrategia puede generar un alcance significativo y una conexión más auténtica con los consumidores. (Pico Mendez, 2020)

1.13.4. Retargeting

El retargeting en redes sociales es una técnica que permite a las empresas mostrar anuncios a usuarios que ya han interactuado con la marca, como aquellos que han visitado su sitio web o añadido productos a su carrito de compras, lo que permite que esta estrategia

aumente las probabilidades de conversión al mantener la marca en la mente del consumidor y recordarles los productos o servicios que previamente les interesaron.

La publicidad en redes sociales ofrece una serie de ventajas significativas, incluyendo la segmentación precisa, la interacción directa, la medición en tiempo real y la capacidad de crear contenido visual y creativo; donde el implementar estrategias efectivas, como la publicidad pagada, el contenido orgánico, el influencer marketing y el retargeting, puede ayudar a las empresas a maximizar el impacto de sus campañas y lograr sus objetivos publicitarios en un entorno digital en constante evolución. (López Vizcaino, 2019)

1.13.5. Presupuesto y Control publicitario

El presupuesto publicitario es un componente fundamental dentro del plan publicitario, ya que define el monto de recursos financieros que se destinarán a la ejecución de la campaña, donde la elaboración de un presupuesto publicitario adecuado implica una evaluación minuciosa de los costos asociados con los diferentes medios y tácticas publicitarias, así como una revisión exhaustiva de los recursos disponibles y las expectativas de retorno sobre la inversión. (Maldonado Campi, 2019)

Un presupuesto bien diseñado permite a las empresas asignar recursos de manera eficiente, garantizando que se maximice el impacto de cada dólar invertido y para ello, es crucial que las empresas realicen una planificación detallada que contemple todas las variables y escenarios posibles, donde esto incluye la estimación de los costos de los medios, la comparación de diferentes opciones en términos de costo-beneficio, y la identificación de áreas donde se pueda optimizar el gasto publicitario.

La asignación del presupuesto también debe estar alineada con los objetivos estratégicos de la campaña y con la capacidad financiera de la empresa, lo que, permite el control publicitario es un proceso continuo que asegura que la campaña publicitaria esté alineada con los objetivos establecidos y que los recursos se utilicen de manera eficiente, donde este proceso implica la monitorización constante de la campaña mediante la medición de diversas métricas clave, como el alcance, la frecuencia, la tasa de conversión y el retorno sobre la inversión (ROI), que con la capacidad para analizar estas métricas en tiempo real permite a las empresas ajustar y optimizar la campaña según sea necesario, para maximizar su efectividad y alcanzar los objetivos deseados. (Solorzano, 2021)

El control eficaz de una campaña publicitaria también incluye la evaluación periódica del desempeño y la implementación de ajustes basados en los datos recolectados, donde esto

puede involucrar modificaciones en la estrategia de medios, ajustes en el contenido de los anuncios, o cambios en la segmentación de la audiencia, para mantener un sistema de control robusto permite a las empresas adaptarse rápidamente a cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor, garantizando así una mejor alineación con las metas de la campaña y una utilización más efectiva de los recursos publicitarios. En conclusión, la adecuada formulación del presupuesto publicitario y la vigilancia constante durante la campaña son fundamentales para garantizar el éxito de las estrategias publicitarias, en donde permite que la asignación precisa de los recursos financieros y la habilidad para implementar ajustes en tiempo real juegan un papel crucial en la maximización de la efectividad de la publicidad. (Solorzano, 2021)

1.14. Metodologías de investigación y su impacto en el posicionamiento

La investigación publicitaria es fundamental para desarrollar estrategias efectivas que optimicen el posicionamiento de una marca en el mercado que con esta investigación utiliza diversas metodologías para proporcionar una comprensión profunda del mercado y de cómo las campañas publicitarias influyen en la percepción de la marca. Además, al evaluar el impacto de las campañas publicitarias, las empresas tienen la capacidad de ajustar sus tácticas de manera continua, lo que les permite mantener una ventaja competitiva en un entorno de mercado en constante cambio y este proceso de evaluación y ajuste es crucial para asegurar que las estrategias publicitarias no solo sean efectivas en el corto plazo, sino que también contribuyan al posicionamiento sólido y duradero de la marca. (Solorzano, 2021)

1.14.1. Metodología cuantitativa y cualitativa

- La metodología cuantitativa, se basa principalmente encuestas y análisis de datos, proporcionan información estadística sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores, permitiendo a las empresas medir el alcance y la eficacia de sus campañas.
- La metodología cualitativa, se establece primordialmente en las entrevistas en profundidad y grupos focales, ofrecen una comprensión más profunda de las percepciones y motivaciones de los consumidores, revelando insights sobre la forma en que los consumidores perciben y reaccionan ante los mensajes publicitarios.

La combinación de ambas metodologías ofrece una visión integral que facilita la toma de decisiones informadas y la creación de estrategias publicitarias más efectivas, lo que permite desarrollar nuevas mejoras e implementaciones de las mismas.

1.14.2. Herramientas de investigación de mercado

Las herramientas de investigación de mercado son fundamentales para la recopilación y análisis de datos cruciales que guían el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas, entre las más utilizadas se encuentran los softwares de análisis de datos, que facilitan el manejo y la interpretación de grandes volúmenes de información, que también son esenciales las plataformas de análisis web, que proporcionan datos sobre el tráfico en línea y el comportamiento del usuario, permitiendo así una visión detallada del rendimiento de los sitios web. (Castelló Martínez , 2019)

Las aplicaciones de monitoreo de redes sociales juegan un papel importante al permitir el seguimiento en tiempo real de las conversaciones y el sentimiento de los consumidores en las redes sociales que con la utilización de estas herramientas permite a las empresas obtener insights precisos sobre sus mercados objetivo y ajustar sus estrategias publicitarias para optimizar el posicionamiento de su marca.

1.14.3. Indicadores clave de desempeño (KPI) en publicidad

Estos indicadores juegan un papel fundamental en la evaluación del éxito de las campañas publicitarias y en la determinación de su impacto en el posicionamiento de la marca, dichos indicadores se presentan y son métricas críticas que proporcionan información detallada sobre cómo se está desempeñando una campaña en relación con los objetivos establecidos.

Entre los KPI más importantes se encuentran el alcance de la campaña, que mide el número total de personas que han visto los anuncios; la tasa de clics (CTR), que refleja la proporción de usuarios que hacen clic en los anuncios en comparación con el número total de impresiones; el costo por adquisición (CPA), que calcula el costo medio de adquirir un nuevo cliente a través de la campaña; y el retorno sobre la inversión (ROI), que evalúa la rentabilidad de la campaña al comparar los ingresos generados con el gasto en publicidad. (Riquelme Torres, 2021)

El seguimiento y análisis de estos indicadores permite a las empresas medir la efectividad de sus esfuerzos publicitarios y evaluar si están alcanzando los resultados deseados, teniendo en cuenta que se proporciona una visión clara de las áreas que necesitan mejoras y facilita la realización de ajustes estratégicos para optimizar el rendimiento de las campañas.

La monitorización continua de los KPI proporciona una base objetiva y cuantificable para la toma de decisiones, garantizando que las campañas publicitarias sean no solo eficientes

en cuanto al gasto, sino que también contribuyan de manera significativa al posicionamiento y al éxito general de la marca en el mercado. (Riquelme Torres, 2021)

1.14.4. Relación entre publicidad y posicionamiento de marca

La relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca es fundamental, ya que la publicidad desempeña un rol crucial en la formación y el mantenimiento del posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores, que, mediante la implementación de estrategias publicitarias bien elaboradas, las empresas tienen la oportunidad de transmitir de manera efectiva sus valores, características distintivas y propuestas de valor, lo cual refuerza la imagen deseada de la marca en el mercado.

Una publicidad bien ejecutada no solo contribuye a establecer una imagen de marca coherente y atractiva, sino que también facilita la creación de una percepción positiva y la diferenciación en un entorno competitivo saturado, que al comunicar claramente lo que hace única a una marca, la publicidad ayuda a consolidar su posición en el mercado y a destacar frente a la competencia, asegurando que los consumidores reconozcan y valoren sus cualidades diferenciadoras.

1.14.5. Estrategias de mejora continua en publicidad

El ámbito de mejora continua en la publicidad refiere más al proceso de manera sistemática y proactiva con el fin de tener una optimización en las campañas mediante el ingreso de estrategias y prácticas que buscan elevar de manera más constante con el desempeño y la eficiencia de dichas campañas, estas se enfoquen en abarcar varias dimensiones, comenzando con la revisión y ajuste regular de las tácticas publicitarias, basándose así en un análisis exhaustivo de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así mismo como la retroalimentación directa obtenida del mercado, que se incluye en la integración tanto de estrategias tradicionales como tecnologías emergentes junto con la adopción de innovación con el fin de tener ventajas competitivas frente al mercado. (Ortiz Barbosa, 2017)

El tratamiento de la mejora continua también implica en la experimentación de diversos enfoques en diferentes formatos publicitarios, permitiendo así a las empresas a alcanzar sus objetivos por lo que este proceso es dinámico en la evaluación y ajuste que se da por parte de las empresas para adaptarse de manera más ágil a los cambios y el comportamiento que tiene el consumidor en el entorno competitivo, asegurando así que sus campañas publicitarias se mantengan relevantes y eficaces ante la constante evolución del mercado.

Al implementar estrategias de mejora continua, las empresas no solo optimizan el uso de sus recursos publicitarios, sino que también fortalecen su capacidad para mantener una presencia significativa y competitiva en el mercado, maximizando así el retorno sobre la inversión y la efectividad general de sus iniciativas publicitarias. (Ortiz Barbosa, 2017)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño metodológico

La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos proporcionará una visión integral del mercado y las necesidades del asadero Pollos "Reina del Cisne" y aplicar estos métodos científicos permitirá diseñar un plan publicitario efectivo y bien fundamentado, que mejore el posicionamiento del asadero en el competitivo mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.1. Metodología Cuantitativa

El desarrollo de esta metodología se define como un enfoque investigativo basado en la recopilación y análisis de datos numéricos para identificar distintos patrones, realizar estimaciones y realizar generalizaciones sobre una población más amplia, debido a que este enfoque se fundamenta principalmente en el uso de métodos estadísticos y técnicas de análisis matemático para evaluar el valor de las hipótesis planteadas y así medir variables específicas en el transcurso de la investigación; dicho esto la investigación cuantitativa se caracteriza por su énfasis en la objetividad con la cual arroja resultados que pueden ser variados y comparados a través de estudios independientes donde los típicos instrumentos incluyen tanto encuestas, cuestionarios que son estructurados con un análisis estadístico avanzado.

Como tal su principal objetivo es la recopilación de datos numéricos sobre las percepciones, preferencias, comportamiento que tiene el cliente en este caso del local de asadero, seguidamente se desarrolla el diseño y aplicativo de las encuestas estructuradas las cuales son de manera representativa para los clientes actuales, potenciales y nuevos, teniendo en cuenta que el desarrollo de estas pueden incluir preguntas como la satisfacción del cliente, las características valoradas del producto y los medios publicitarios que pueden ser más efectivos para el mercado al cual va dirigido; conjuntamente se desarrolla el análisis de datos en el cual se implementa el uso de técnicas estadísticas para recopilar y análisis los resultados que podrán identificar los patrones y sobre todo la tendencia en este caso del consumidor y así obtener conclusiones cuantitativas que informen el desarrollo y éxito que puede tener el diseño de un plan publicitario.

2.1.2. Metodología cualitativa

Como tal esta metodología se basa principalmente en la cualidad lo que se entiende que el enfoque de esta investigación explora fenómenos complejos a través de datos no numéricos, buscando así una intervención que se basa más en la cualidad del servicio o producto en este caso; la experiencia es más profunda y sobre todo contextual según la percepción y experiencia de los clientes que fueron sometidos a este tipo de entrevistas, por lo que este enfoque se basa en la recolección de datos a través de un estudio más profundo sobre los individuos sometidos, con una técnica de observación participante a los grupos focales, su fin como objetivo identificar patrones y temas emergentes si la aplicación de herramientas estadísticas funciona, por lo cual este tipo de investigación se destaca por su capacidad para captar la subjetividad y los significados atribuidos por los participantes permitiendo así una interpretación más detallada del estudio al que se da dicha investigación.

Como principal objetivo se centra en la obtención de información detallada y cualitativa sobre la percepción del propietario del local y en este caso su visión más allá para mejorar el negocio, teniendo en cuenta que se debe diseñar una entrevista con preguntas semiestructuradas al dueño para obtener una información explorada en profundidad con sus opiniones sobre la situación actual, los desafíos que atravesó para lograrlo y las oportunidades sobre una mejor visión para su local; utilizando un análisis temático con profundidad que identifica patrones y temas recurrentes en sus respuestas lo que permitirá comprender mejor la situación y necesidad del negocio conforme sea su visión ante la situación de baja en publicidad y marketing.

El estudio de la problemática se abordó en un enfoque mixto cuantitativo – cualitativo, analizando y comparando el comportamiento del mercado gastronómico local ante la implementación de estrategias publicitarias para el asadero de pollos Reina del Cisne, es importante destacar el enfoque en comprender la evolución y la percepción del servicio ofrecido por los productos brindados por parte de una nueva imagen del asadero, utilizando análisis estadísticos y descriptivos para obtener una visión detallada de la situación actual y las oportunidades de mejora; en sí el estudio se centra en observar datos concretos, características clave y variables de interés tanto visual como un análisis más transversal – descriptivo con la información recolectada en un periodo temporal.

2.2. Población y procedimiento de la muestra

La presente investigación está conformada por la población del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, se aplicó una muestra infinita en el desarrollo de la investigación ya

que se desconoce la muestra total de la población que frecuenta el asadero de pollos “Reina del Cisne”, desarrollando así un método de muestreo aleatorio simple el cual nos permite identificar información de los miembros de la población; este método consiste en seleccionar un subconjunto aleatorio de individuos que permite recopilar información de la población en este caso personas que hagan el uso de transporte y servicio de encomiendas.

2.2.1. Cálculo de muestra

Después de recopilar la información, se determinó que la población que se debe considerarse para calcular la muestra es un aproximado de 21.584 habitantes en base al censo establecido en el año 2022, lo que esta cifra representa es un valor de población que se asemeja a la totalidad de habitantes en la parroquia y es considerada representativa.

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra

d= Varianza 0,25

Datos para cálculo:

N = 21584 valor aproximado al censo establecido en el 2022

d = 0,25

Z = 95% - 1,96

e = 5%

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N - 1)e^2}$$

- Donde se reemplaza los datos con la información proporcionada y tenemos la siguiente información y resultado:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,25)(21584)}{(0,05)^2(21584 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = 357$$

2.3. Instrumentos

En la presente investigación, se emplearon encuestas como instrumento principal para determinar las características y preferencias de los clientes del asadero de pollos “Reina del Cisne”, el fin de estas encuestas es para recopilar datos específicos sobre el comportamiento del consumidor, sus preferencias gastronómicas y su percepción de la calidad y el servicio

ofrecidos por el asadero, teniendo en cuenta que se realizó una entrevista con el propietario del asadero para obtener información detallada sobre el desarrollo del local, estrategias actuales de marketing, publicidad y objetivos de negocio.

Como tal el desarrollo de los instrumentos planteados recolectaron datos sobre áreas de interés y mejora para el local teniendo en cuenta las siguientes como: la efectividad en las actividades de publicidad actuales, la percepción sobre la calidad del producto (pollo asado), la competitividad en precios frente al mantener una buena calidad, satisfacción de la atención personalizada en el servicio al cliente, los horarios de operatividad, la ambientación del local, los canales de comunicación preferidos para atraer nueva clientela; icho esto la información arrojada es fundamental para el desarrollo de un plan publicitario efectivo que permita tener una mayor visibilidad, sea competitivo en el mercado y se posicione en la gastronomía local del recinto.

2.3.1. Encuesta

Esta investigación se desarrolla en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, enfocándose en un estudio cualitativo y cuantitativo para el diseño de un plan publicitario que logre el posicionamiento del Asadero Pollos Reina del Cisne donde se realizaron encuestas a los clientes, con la recolección de información mediante el planteamiento de preguntas, se podrá conocer el grado de percepción y aceptación del asadero, y posteriormente identificar posibles estrategias que ayuden a mejorar o implementar actividades comerciales efectivas.

2.3.2. Entrevista

De la misma manera, se aplicó una entrevista estructurada con preguntas técnicas que ayudarán a identificar ciertos aspectos clave, esta fue dirigida al dueño del asadero de pollos “Reina del Cisne”; este instrumento de investigación permitió recopilar información directa a través de un diálogo, donde el dueño pudo expresar ideas, experiencias en su negocio, empirismo del mismo, opiniones tanto del asadero como de sus clientes, y presentación de datos relevantes pues con esta indagación tendremos claramente la posición del asadero y cómo se encuentra para implementar un plan publicitario que lo posicione efectivamente en el mercado gastronómico local.

2.3.3. Recopilación de Información y Análisis Documental

Está técnica que se realizó en el presente trabajo fue recopilar y analizar información, lo que permitió a la herramienta es de gran utilidad ya que reúne la suficiente información

acerca del estado actual tanto del local como de clientes y cómo se puede incluir el desarrollo en el plan publicitario.

El análisis documental llega a ser un conjunto principalmente de acciones que se enfocan en representar un documento de una forma diferente a la original, principalmente en el caso de implementación de un plan de publicidad se da a conocer un estatuto de datos, una vez con el resultado el análisis se plantea en relación al investigador que acumula y procesa la información con la finalidad de presentar una propuesta ideal para mejorar la calidad del servicio, producto y estrategias.

2.3.4. Procedimiento

Para el desarrollo del estudio se comenzará con una socialización de la idea al dueño del local de asadero de pollos a la brasa “Reina del Cisne” para solicitar su colaboración.

Posteriormente se procederá a realizar el trabajo de campo, la recolección de datos, para ello se recurrirá al diseño de los instrumentos de medición, como son las encuestas y entrevista para el rigor metodológico con la finalidad de establecer el estudio de factibilidad en el mercado, con los datos recolectados, sobre todo, ellos provenientes de la aplicación del cuestionario se organizarán en una matriz de datos y organizadores gráficos, tanto los datos de la entrevista se procesarán en una tabla gráfica, dado que es información cualitativa y finalmente, mediante el análisis de las entrevistas se determinará los aspectos sobre la calidad del producto y servicio en el local con el cual se atienden a los clientes una vez hecho el debido proceso se tiene en cuenta el resultado de las respuestas generan interés y proceso de datos que a la final permiten resolver y sustentar inquietudes planteadas en el problema de investigación, pues como métodos del pensamiento se usarán el análisis, la síntesis y los métodos de la estadística descriptiva para la interpretación de datos.

2.4. Análisis Situacional

2.4.1. Diagnóstico del entorno

El desarrollo del capítulo como tal lleva a cabo un análisis detallado del contexto en el que se implementará el plan publicitario para el Asadero de Polos “Reina del Cisne”, siendo ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

El enfoque de este análisis se divide en dos secciones principales las cuales son en los diferentes entornos tanto externo como interno.

- En lo que refiere el desarrollo del entorno externo es importante destacar que abarca tanto el macro entorno como el micro entorno , en este tipo de macro entorno se incluye todo lo que tiene que ver en factores externos que pueden influir en el desarrollo empresarial como tal, tales como la condición económica que se desarrolla junto con la tendencia del mercado, los cambios en la normativa local y nacional a lo que refiere en gastronomía; teniendo en cuenta que estos factores contribuyen con un impacto general sobre el desempeño del local en el cual están, teniendo así como posible consecuencia una afección en su capacidad de clientela y retención de los mismos.
- En lo que refiere al micro entorno este se enfoca principalmente en los factores y fuerzas de interés inmediato que rodea al asadero de pollos, en lo que se incluye a los clientes tanto actuales como posibles clientes potenciales, los proveedores del producto y en sí la competencia directa del perímetro en la zona, esto permite un análisis del micro entorno y como tal proporciona una visión más clara de las dinámicas locales que permite identificar así las oportunidades y amenazas puntuales para el negocio, dado esto se procede al análisis interno del local que incluye como tal una evaluación minuciosa de los recursos, capacidades y procesos internos dentro de la empresa, para esto se realiza la recopilación detallada a partir de encuestas realizadas a los cliente y una entrevista con el propietario del asadero el cual nos proporcionara así una base sólida con la cual podemos preparar un plan de estrategia publicitaria que permita ser una competencia en el mercado local.

En lo que refiere al diagnóstico del resultado de las evaluaciones externas e internas arrojará información crucial para la formulación de las estrategias publicitarias que sean de efectividad y adaptación ante las necesidades del local para ser competencia, lo que así permitirá que la comprensión de estos factores permita diseñar no solo un plan que mejore la visibilidad y posicionamiento de Pollos “Reina del Cisne”, sino que también refuerce su competencia en el dinámico mercado gastronómico de la zona.

2.4.2. Reseña Histórica

El nacimiento del Asadero de Pollos “Reina del Cisne” se consolida más de doce años en la dedicación y crecimiento en el mercado gastronómico de Quito ante la competitividad de la localidad, fundado e inaugurado en el año 2011 en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, es un negocio familiar que comenzó con la visión de ofrecer un producto exquisito y de alta calidad, enfocado en el servicio y el buen sabor juntamente con la tradición, el nombre “Reina del Cisne” fue tomado como un homenaje por la devoción que tenía la familia a la

fundadora Virgen del Cisne, simbolizando así protección y bendición para lo que hoy conocemos como el Asadero de Pollos “Reina del Cisne”.

En lo que refiere al inicio de los primeros años de vida del negocio estuvieron enfocados en esfuerzos constantes por crecer y establecerse en un entorno donde la competencia de comida local era intensa, a pesar de múltiples desafíos, el asadero logró destacar gracias a su compromiso con la calidad del producto y servicio brindado por todo el equipo de trabajo, utilizando así los mejores ingredientes del mercado local y nuestra estrella principal la receta secreta de especias que ha sido transmitida de generación en generación dentro de la familia porque es un negocio familiar, donde la autenticidad y el sabor es clave para construir una base sólida de clientes leales que se convirtió en el pilar de éxito del negocio siendo así uno de los más buscados por visitantes y residentes.

Según pasaba el tiempo el local expandió sus operaciones comerciales en una magnitud más específica, debido a que sus inicios fueron pequeños contando con un local lo que ahora se convirtió en un referente para las personas que frecuentan la zona, y sobre todo para los visitantes en feriados, teniendo en cuenta que el local es conocido por su ambiente acogedor y servicio personalizado; a medida que pasó el tiempo la reputación iba en aumento, eso hizo que su capacidad de atraer nuevos clientes crezca, incluyendo un mercado más juvenil como los estudiantes de la zona que buscan una oferta más accesible pero sin perder el toque familiar y gustoso.

En la segunda década el local fue testigo de un cambio abruptamente estratégico e importante, impulsado por la necesidad de adaptarse a los cambios del mercado y las preferencias de consumidor, es por eso que a partir del 2018, el local comenzó a implementar herramientas de marketing, incluyendo la creación de perfiles como en redes sociales, la promoción de productos a través de estos canales, más sin embargo la falta de experiencia no solo limitó a las áreas sino que hizo que su alcance sea en un rango muy bajo y poco efectivo a nivel local.

Reconociendo así la necesidad de implementar una estrategia más efectiva, el Asadero de Pollos “Reina del Cisne” decidió embarcarse por el diseño de un plan publicitario efectivo que permita no solo mantener la clientela, sino también aumentar su participación en el mercado, el cual se centra en mejorar la visibilidad, fortalecimiento de la marca y atracción de nuevos clientes, que marcará y catapultará el próximo capítulo de la historia del local, con una

visión más sólida en su posicionamiento como uno de los principales referentes en el sector gastronómico del Distrito Metropolitano de Quito de la sección norte.

2.5. Misión, Visión y Valores

2.5.1. Misión

Ofrecer a los clientes una experiencia gastronómica única y basada en la calidad, el sabor y la tradición de la zona, comprometidos a ofrecer un producto de alta calidad, utilizando los mejores ingredientes frescos y las recetas tradicionales que han sido acogidas por la clientela y transmitidas de generación en generación, así mismo con el esfuerzo de brindar un servicio excepcional en un ambiente familiar y acogedor, donde cada cliente se sienta valorado, atendido y satisfecho, el objetivo es ser la elección preferida para aquellos que buscan una comida deliciosa, accesible y con un toque de autenticidad ecuatoriana.

2.5.2. Visión

Posicionarse como líder y pionero indiscutible en la mejor receta de pollo asado para el sector gastronómico de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, siendo así reconocido por la excelencia en la preparación del producto y su compromiso inquebrantable con la satisfacción del cliente en su gusto por la comida tradicional.

Con mirada firme hacia el futuro, se aspira expandir su presencia gastronómica en el mercado mediante la apertura de nuevas sucursales, siempre manteniendo la esencia de la familia y alta calidad la cual se distingue de los demás, teniendo en cuenta la consolidación de una marca sólida y respetada, que se adapta a las nuevas tendencias del consumidor sin perder la esencia y autenticidad la cual se caracteriza, con el objetivo de ser un símbolo de tradición, sabor y confianza dentro de sus clientes y residentes.

2.5.3. Valores

- **Calidad:** Compromiso en ofrecer productos de la más alta calidad, utilizando ingredientes frescos y siendo muy cuidadosos con los estándares en la preparación de sus platos.
- **Compromiso con el cliente:** Satisfacer al cliente con la calidad del producto y servicio en todos sus procesos de venta.
- **Trabajo en equipo:** Incentivar un ambiente sano y colaborativo, en el cual cada miembro del personal contribuya con éxito sus funciones designadas.

- **Innovación:** Debido a su fuerte apego a lo tradicional, es necesario incentivarse con la innovación como una herramienta de apoyo sin perder la tradición que se maneja, la finalidad es fortalecer y agilizar los procesos que mejoran la tendencia en el mercado continuamente con su catálogo de productos y el buen servicio.

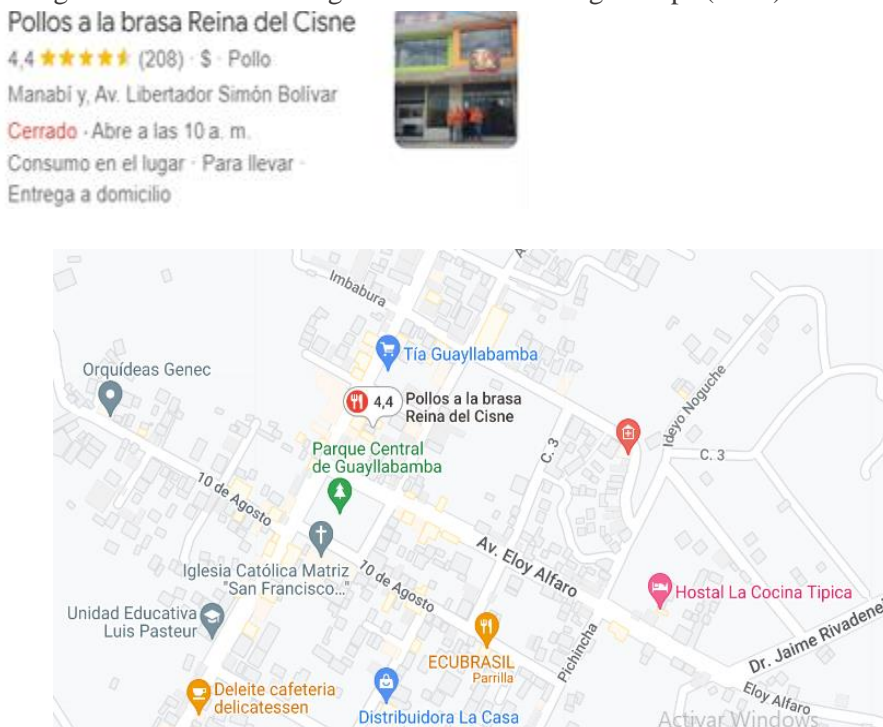
Este local de comida se encuentra en la ciudad de Guayllabamba, provincia de Pichincha, en las calles Manabí y Av. Libertador Simón Bolívar además de poseer sucursal en diversas parroquias para ofrecer y facilitar los servicios de comida.

2.6. Ubicación Demográfica

El asadero de pollos “Reina del Cisne”, se encuentra ubicado en un lugar estratégico en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, el cual es una zona que se caracteriza por su cantidad poblacional teniendo así un mercado comercial muy dinámico, este sector es conocido por su diversidad tanto climática como demográfica, lo que da interés a distintos grupos sociales, como familias, trabajadores de la zona, jóvenes profesionales y estudiantes universitarios a visitar la zona prácticamente comercial, gastronómica y turística.

La ubicación del asadero que se sitúa en una de las áreas más transitadas del norte de Quito le permite atraer a un público diverso que busca opciones gastronómicas accesibles, de alta calidad y con un sabor auténtico.

Figura 1 Ubicación demográfica tomada de Google Maps (2024)



Fuente: (Google Maps)

2.7. Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 3. Matriz del perfil competitivo

FACTORES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	ASADERO DE POLLOS “REINA DEL CISNE”		ASADERO DE POLLOS “EL VALLE”		ASADERO DE POLLOS “EL BUEN SABOR”	
		CLASIF	PUNT	CLASIF	PUNT	CLASIF	PUNT
HIGIENE Y LIMPIEZA	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0,07	2	0,14	2	0,14	1	0,07
PUBLICIDAD	0,1	1	0,1	3	0,3	1	0,1
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,25	4	1	2	0,5	2	0,5
REPUTACION Y FEEDBACK	0,02	2	0,04	2	0,04	1	0,02
SERVICIO AL CLIENTE	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02
CAPACIDAD PRODUCTIVA	0,02	3	0,06	1	0,02	2	0,04
GESTIÓN EFICIENTE	0,09	3	0,27	1	0,09	2	0,18
ADMINISTRACIÓN	0,09	1	0,09	2	0,18	1	0,09
MARKETING Y PROMOCIÓN	0,02	2	0,04	2	0,04	2	0,04
PRECIO	0,3	1	0,3	1	0,3	3	0,9
TOTAL	1		2,20		1,70		2,10

La tabla presenta una comparación de los factores de éxito ponderados de tres asaderos de pollos: Asadero de Pollos “Reina del Cisne”, Asadero de Pollos “El Valle” y Asadero de Pollos “El Buen Sabor”, cada empresa se clasifica y puntúa en función de cada factor, y el total ponderado se calcula sumando los puntajes ponderados de cada factor.

En los resultados obtenidos se aprecia que la empresa más competitiva es el asadero de pollos “Reina del Cisne”, con un valor del 2,20, siendo importante de mejorar y fortalecer en ciertos sectores claves que le permitan ampliar su cartera de servicios y productos.

2.8. Matriz FODA

Es importante dar un análisis más minucioso sobre la presencia del producto en el mercado con el fin de diseñar un mejor plan publicitario que mejore significativamente el posicionamiento del asadero de pollos “Reina del Cisne”, mediante la identificación y evaluación detallada de los factores internos y externos que influyen en el negocio, es posible implementar estrategias efectivas que maximicen las fortalezas y oportunidades, al tiempo que se mitigan las debilidades y amenazas, garantizando así un enfoque integral y sostenible para el crecimiento y éxito del asadero.

Tabla 4. FODA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Receta única y tradicional. • Ubicación estratégica. • Productos frescos y de calidad. • Precios competitivos. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento del uso de redes sociales y publicidad digital • Crecimiento del mercado gastronómico en Quito. • Colaboraciones con creadores de contenido locales
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de un plan publicitario estructurado • Presencia limitada en redes sociales. • Recursos financieros limitados. • Dependencia en un público objetivo reducido. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restricciones regulatorias. • Cambios en las preferencias de los consumidores. • Existencia de productos sustitutos del producto ofrecido. • Impacto de crisis económicas o pandemias.

2.9. Indicadores de Control KPIs en base a los objetivos

Para asegurar el éxito del plan publicitario diseñado para lograr el posicionamiento del asadero de pollos “Reina del Cisne”, es de gran importancia establecer indicadores de control que permitan evaluar y medir la efectividad de las estrategias implementadas, por lo cual se presentan los KPIs adaptados al contexto del plan publicitario para el asadero:

2.9.1. Estrategias publicitarias

1. Alcance de las campañas publicitarias: Medir el número de personas que han visualizado las campañas publicadas con el fin de tener atracción por parte los consumidores en la campaña tanto tradicional como digital.
2. Tasa de interacción en redes sociales: Evaluar el nivel de interacción que se ha obtenido a través de likes, comentarios, reels en las publicaciones de las redes sociales del local.
3. Número de participantes en promociones y concursos: Realizar un conteo de las personas que participan en las promociones y concursos lanzados como parte del plan establecido en un lapso de tiempo.
4. Tráfico en el sitio web: Medir el alcanza de visitar con las que se entran al sitio web a revisar sus promociones, nuevos productos, entre otros.

2.9.2. Ventas y Preferencias del Cliente

1. Ingresos por ventas: Medir la cantidad total de ingresos generados por las ventas en el local, proporcionando así una visión más amplia en el rendimiento financiero para lograr lo cometido en ventas.
2. Número de clientes atendidos: Contabilizar la cantidad de clientes que frecuentan el local y realizan compras de los productos ofertados.
3. Ventas por Tipo de Producto: Analizar a las ventas generadas por cada tipo de producto ofrecido, como pollo asado, acompañamientos, bebidas, entre otros productos.
4. Nuevos Clientes Adquiridos: Registrar la cantidad de nuevos clientes que visitan el local por primera vez en un periodo determinado.
5. Tasa de Retención de Clientes: Medir el porcentaje de clientes recurrentes que continúan visitando el local después de un periodo determinado

2.9.3. Medios y Canales de Comunicación

1. Eficacia de los Medios Tradicionales: Evaluar el impacto de los medios tanto tradicionales y cómo funcionan en la atracción de nuevos clientes.
2. Rendimiento de las Colaboraciones con Influencers: Medir el aumento en el alcance y la interacción que se da en las redes sociales del local tras la colaboración con influencers.
3. Retorno de Inversión (ROI) en Publicidad Digital: Calcular el índice del ROI de las campañas publicitarias pagadas en redes sociales y Google Ads, asegurando así el retorno que las inversiones publicitarias generen en los ingresos superiores a los costos de la misma.
4. Tasa de Conversión de Publicidad Digital: Medir el alcance en porcentaje de personas que realizan una acción como pedir un producto a domicilio o visitar el lugar luego del impacto en la publicidad digital.

2.9.4. Implementación del Plan Publicitario

1. Cumplimiento del cronograma: Medir el desarrollo según el cumplimiento de las actividades programadas según el cronograma que se establezca.
2. Asignación y uso de recursos: Evaluar la eficiencia y asignación con la que se usa conjuntamente con los recursos tanto humanos, como financieros y en lo que refiere a materiales de igual manera, con la finalidad de implementar las estrategias publicitarias.
3. Impacto de las actividades promocionales: Analizar el impacto de las actividades promocionales ya sea en término de aumento de ventas, fluencia de clientes y reconcomiendo de la marca a nivel local y nacional cuando se visite el lugar en distintas temporadas.
4. Eficacia de las evaluaciones periódicas: Evaluar la eficacia de las evaluaciones periódicas para ajustar las estrategias publicitarias en función de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

Este capítulo tiene como objetivo exponer los hallazgos obtenidos a partir de las encuestas realizadas a los clientes del asadero "Pollos Reina del Cisne", así como la entrevista en profundidad llevada a cabo con el propietario del establecimiento y estas herramientas metodológicas fueron seleccionadas para recolectar información directa y relevante que permita evaluar la percepción actual de la marca, así como identificar las oportunidades y desafíos que enfrenta en su posicionamiento en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Las encuestas que se diseñaron bajo el enfoque cuantitativo, permiten proporcionar una visión detallada sobre las preferencias, hábitos del consumo y el nivel de satisfacción de todos los clientes que frecuentan el local y por otro lado la entrevista que se dio con el dueño del negocio ofrece una perspectiva tanto cualitativa como de manera estratégica, lo que permite contextualizar los resultados obtenidos en un marco de mayor amplitud el cual considera tanto la historia tradicional del negocio como sus aspiraciones a futuro.

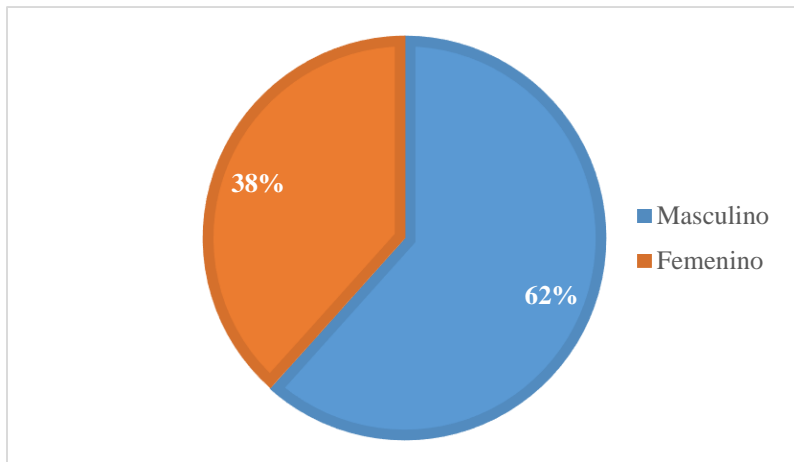
Por lo que refiere el análisis de datos que se obtuvieron permite no solo entender el estado actual del posicionamiento del asadero en el mercado, sino que también permite identificar áreas clave para el desarrollo de un plan sea efectivo y alineado con las necesidades y expectativas del público objetivo; teniendo así resultados fundamentales para formular estrategias que den mayor visibilidad del local y así fortalecer la competencia en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, lo que asegura así un posicionamiento más sólido y así una mayor atracción de clientes potenciales en su área de afluencia de los consumidores tanto los fieles como los posibles nuevos. A continuación, se presentan los resultados obtenidos por las entrevistas y encuestas tanto a los consumidores como al dueño:

3.1. Encuesta a los consumidores del asadero de pollos

De las encuestas realizadas al segmento de personas que son consumidores de los productos del asadero de Pollos “Reina del Cisne”

Pregunta 1: Indique su género

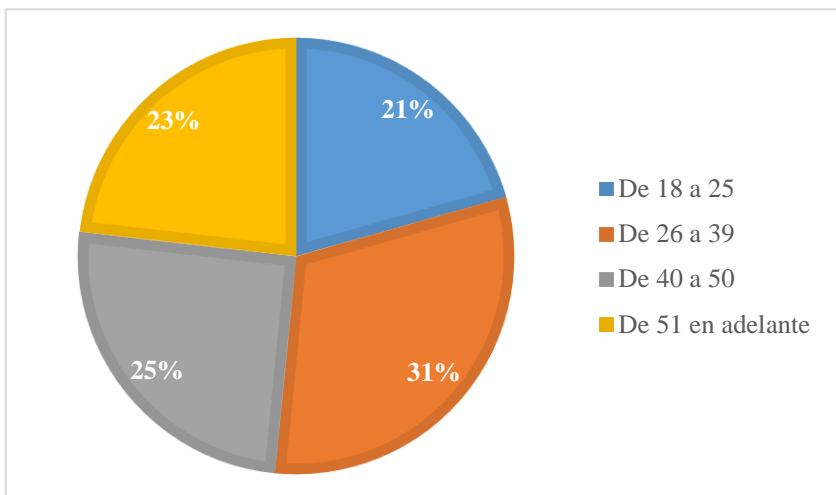
Ilustración 1. Género



Análisis: Los consumidores se segmentan en un 62% de hombres y 38% de mujeres, lo que representa el consumo del producto ofrecido por el local.

Pregunta 2: A que categoría de edad pertenece

Ilustración 2. Edad

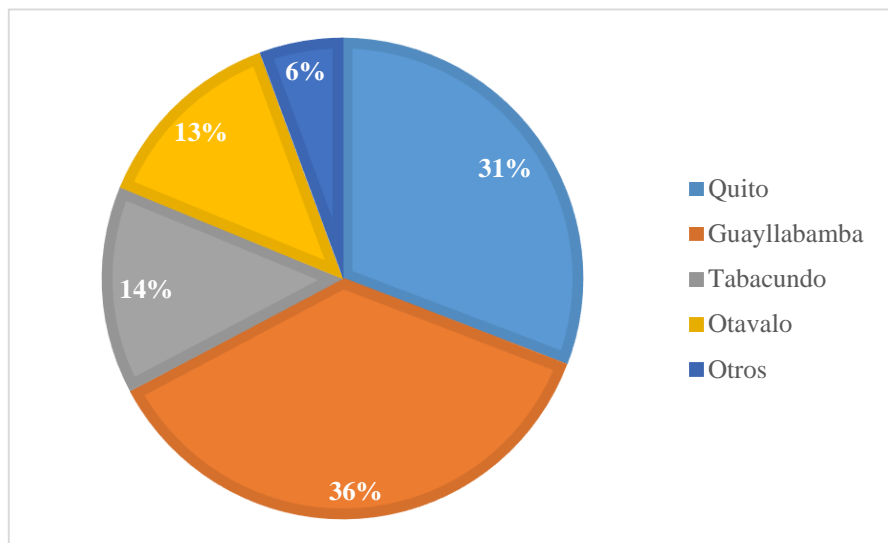


Análisis: Los consumidores se sitúan principalmente en un rango de edad con un porcentaje del 31% a edades de 26 a 39 años, seguido del 25% a edades de 40 a 50 años, el 23% a edades de 51

años de edad en adelante, y un 21% a edades de 18 a 25 años teniendo así un público variado de edad que consume el producto

Pregunta 3: Ciudad de residencia

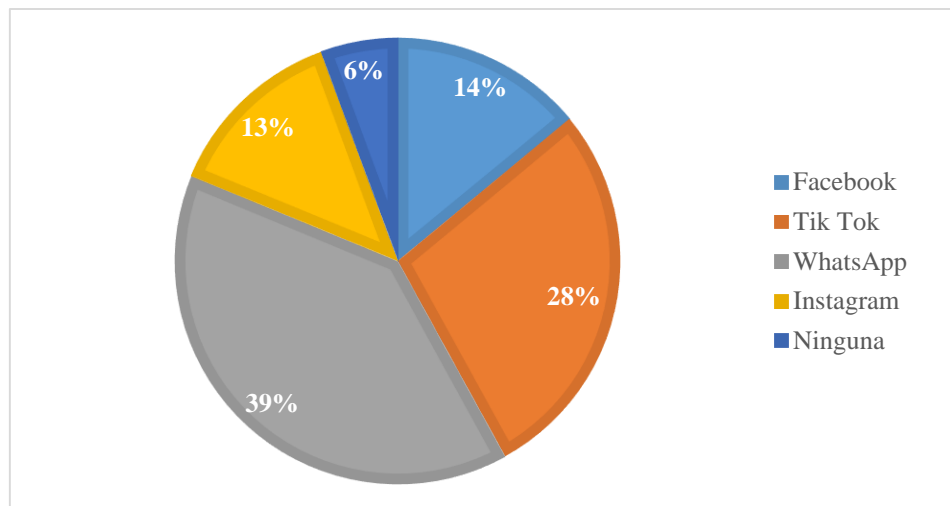
Ilustración 3. Residencia



Análisis: Los consumidores se sitúan por un 67% en las ciudades de Quito y Guayllabamba mientras que el resto de porcentaje está situado en ciudades como: Tabacundo, Otavalo y otros a los alrededores como: Ibarra, Cotacachi, Tulcán, Ambato, España, esto se debe al Turismo que representa la ciudad.

Pregunta 4: ¿De las siguientes redes sociales cual es la que con mayor frecuencia utiliza usted?

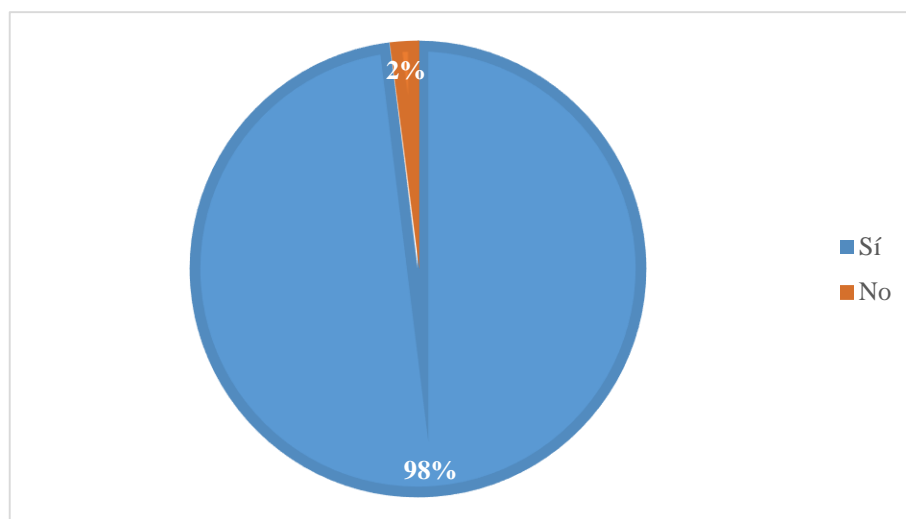
Ilustración 4. Uso de redes sociales



Análisis: Los consumidores en un 39% prefieren utilizar la plataforma de WhatsApp, el 28% prefieren utilizar Tik Tok, un 14% usan la red social de Facebook, un 13% para Instagram y el restante se divide para ningún tipo de red social, se van más a lo tradicional.

Pregunta 5: ¿Usted ha consumido los productos que ofrece el asadero de pollos “Reina del Cisne”?

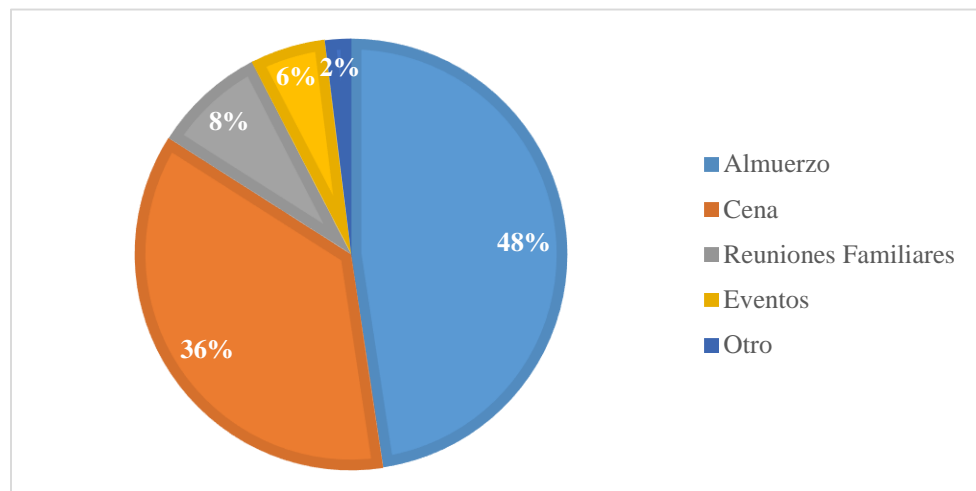
Ilustración 5. Consumo



Análisis: El 98% de los consumidores han consumido al menos un producto que oferta el asadero de pollos “Reina del Cisne”, mientras que el 2% de los consumidores no consumen el producto ya sea por gustos o ideologías del consumidor como vegetariananos o veganos.

Pregunta 6: ¿Cuál es el principal motivo de su visita al local?

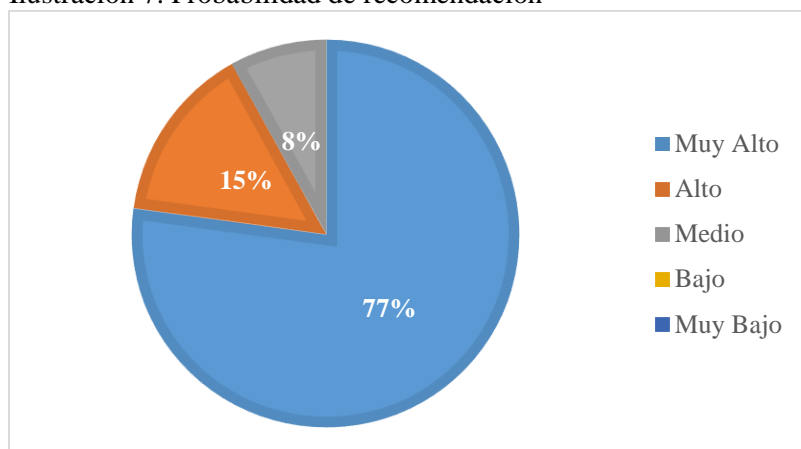
Ilustración 6. Motivo de visita



Análisis: Existe 48% de consumidores que visitan el lugar en la hora del almuerzo, un 36% que su motivo es por cena, mientras que el 16% se divide en Eventos, Reuniones Familiares y Otros motivos como casualidades.

Pregunta 7: ¿Qué probabilidad hay de que usted recomiende a un amigo o familiar algún producto que ofrece el asadero de pollos “Reina del Cisne”?

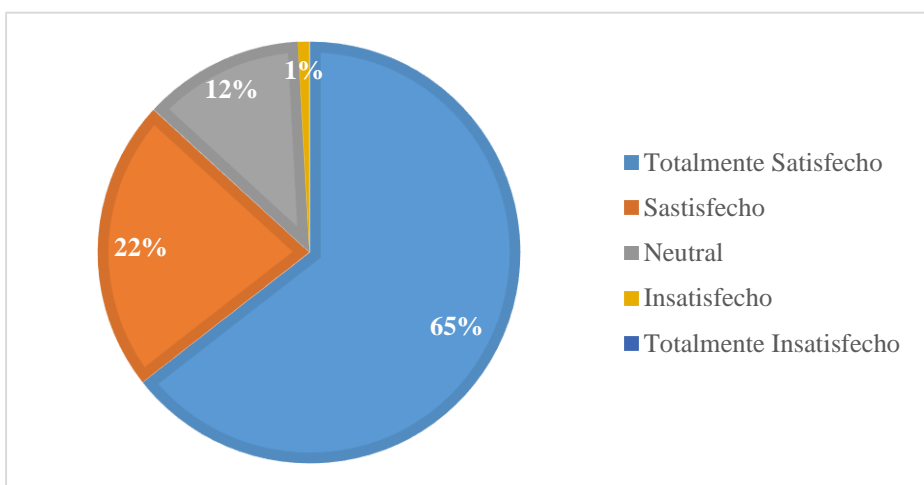
Ilustración 7. Probabilidad de recomendación



Análisis: Existe un 77% de los consumidores que recomendarían en su totalidad algún producto que ofrece el asadero de pollos Reina del Cisne y un 15% de probabilidad alta que recomiende los productos, teniendo un porcentaje alto de satisfacción para recomendar algún producto que oferta el local.

Pregunta 8: ¿Cuál es su nivel de satisfacción general frente al servicio de atención al cliente que ofrece el personal del asadero de pollos “Reina del Cisne”?

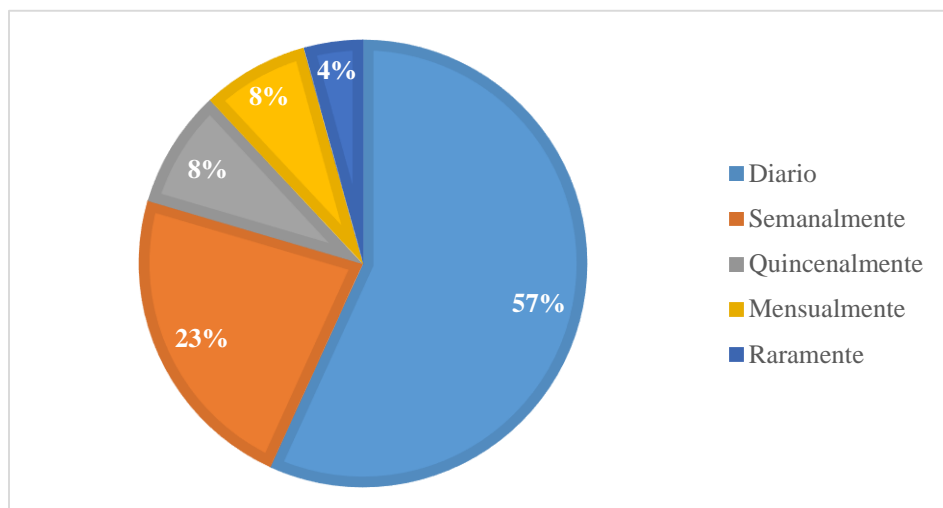
Ilustración 8. Nivel de satisfacción



Análisis: Existe un 87% de probabilidad en el que los consumidores se sienten satisfechos por la atención que da el personal de asadero de pollos “Reina del Cisne” a sus consumidores

Pregunta 9: ¿Con que frecuencia visita usted el local

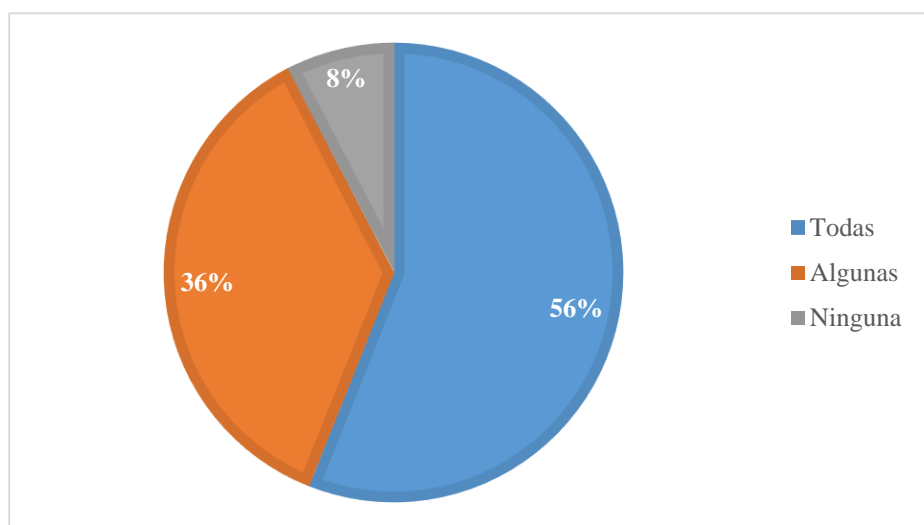
Ilustración 9. Frecuencia de visita



Análisis: Existe un 57% de los consumidores que visitan a diario el local, un 23% que visita semanalmente, el 8% lo hace quincenalmente, mientras que un 12% se designa entre mensualmente o rara vez por ocasiones personales.

Pregunta 10: Conoce todas las ofertas de productos que tiene el local de asadero de pollos “Reina del Cisne”

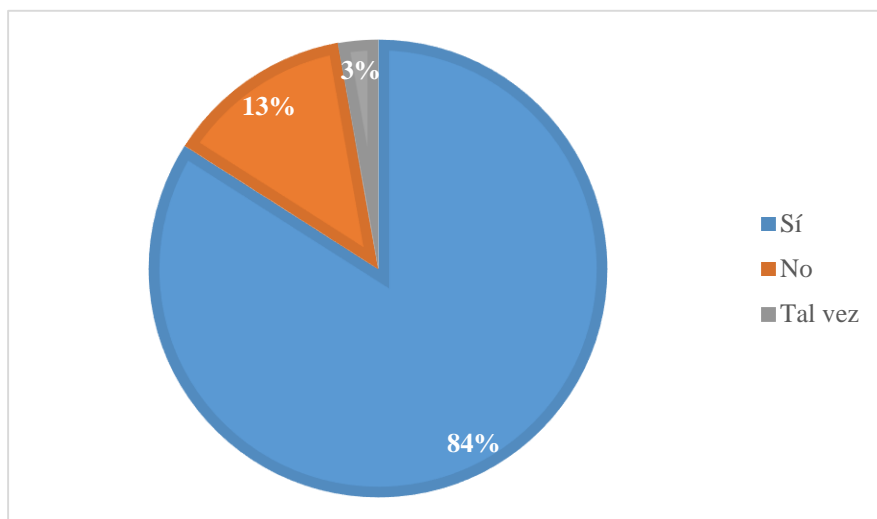
Ilustración 10. Conocimiento en ofertas



Análisis: Existe un 56% de los consumidores que conocen la variedad de productos que ofrece el local, el 36% tiene conocimiento de la mayoría, mientras que el 8% restante no las conoce por que solo hace visitas ocasionales ya sea por cercanía u otras alternativas.

Pregunta 11: Si el local modifica ciertos aspectos en presentación, servicio de productos, publicidad ¿Lo consumiría?

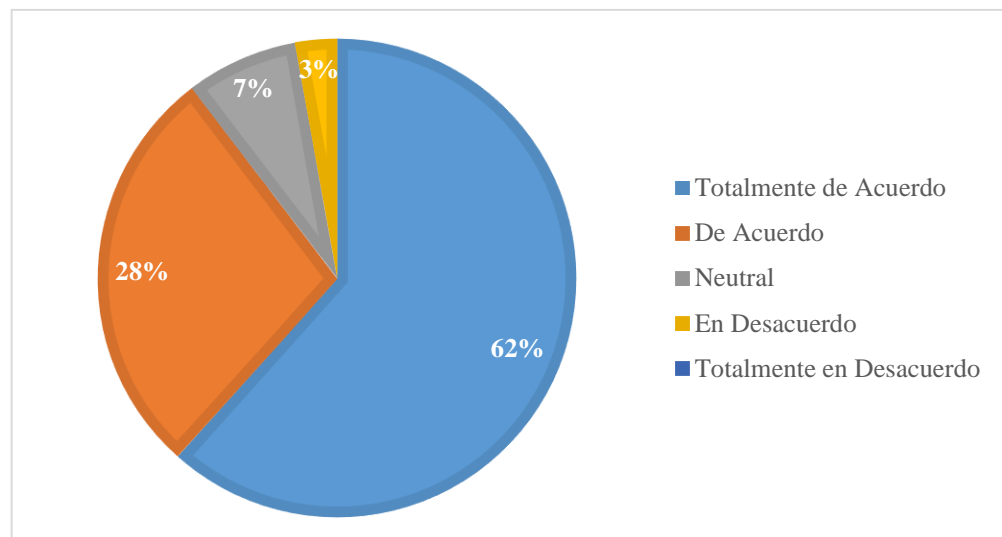
Ilustración 11. Aceptación de una nueva imagen



Análisis: Existe un 87% de probabilidad de consumidores que están dispuestos a consumir una nueva imagen del producto.

Pregunta 12: Estaría dispuesto a recibir notificaciones de ofertas y promociones por parte del asadero

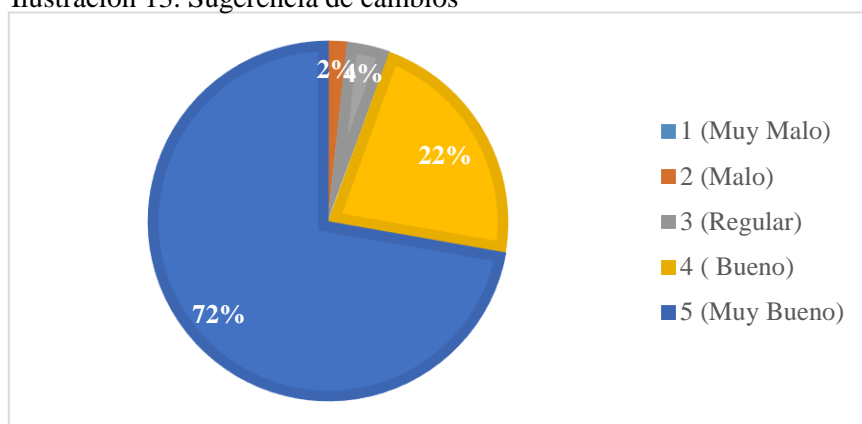
Ilustración 12. Acuerdo de recepción de notificaciones



Análisis: Existe un 97% de consumidores que les gustaría tener notificaciones acerca de las ofertas y promociones por parte del local.

Pregunta 13: En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría un plan de mejora tanto en la publicidad como en el producto por parte de la marca?

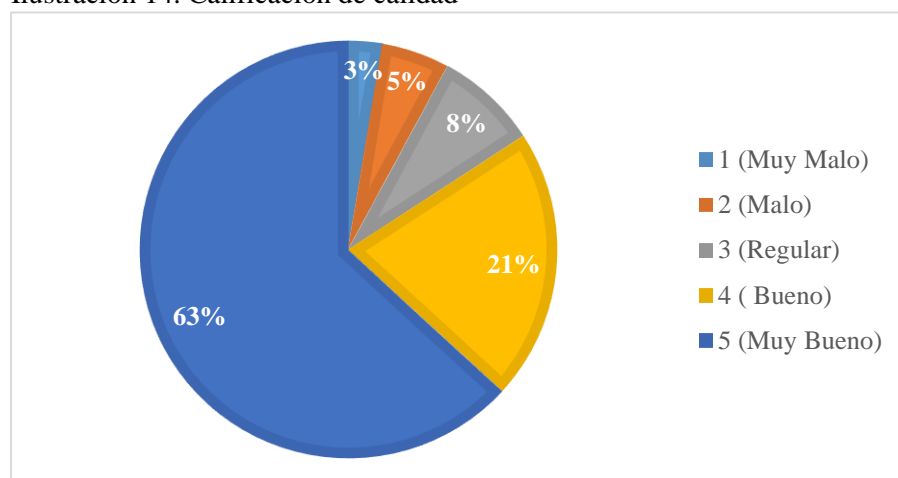
Ilustración 13. Sugerencia de cambios



Análisis: Se refleja una aceptación muy positiva del 94% en consumidores frente al cambio de manejo de la marca sobre todo por requerimiento del cliente mientras que el 6% prefiere que se siga manejando de manera tradicional como se ha venido trabajando hasta ahora.

Pregunta 14: En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la calidad de los productos del asadero?

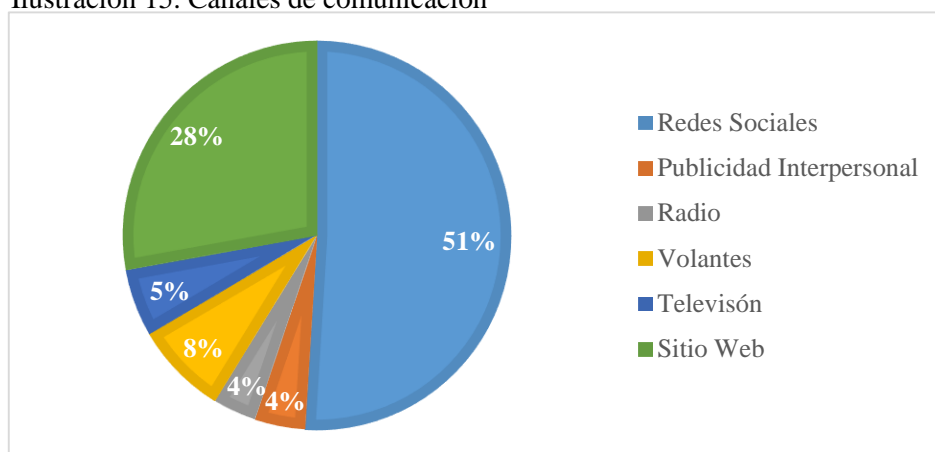
Ilustración 14. Calificación de calidad



Análisis: El 84% de los consumidores presentan una aceptación muy satisfactoria ante la calidad de producto que se ofrece, un 8% lo considera regular ni bueno ni malo, mientras que el restante considera que la calidad del producto es mala.

Pregunta 15: ¿En qué canales de comunicación prefiere que se le informe sobre los productos que ofrece el asadero de polos “Reina del Cisne”?

Ilustración 15. Canales de comunicación



Análisis: En la actualidad los consumidores, hacen el uso de redes sociales lo que se ve presentado en el resultado teniendo un 79% de consumidores que prefieren información mediante redes o plataformas digitales, y el restante más se va a lo tradicional.

3.2. Análisis de resultados

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a los clientes del asadero "Pollos Reina del Cisne" es fundamental para diseñar un plan publicitario que cumpla con el objetivo general de mejorar el posicionamiento del establecimiento en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

A continuación, se da a conocer los puntos clave que permitieron conocer estas encuestas con un enfoque en que los resultados se alinean con los objetivos específicos en el campo de estudio:

- Como primer punto necesario fue el análisis del perfil demográfico y consumista de los clientes donde los resultados indicaron que la mayoría del público que frecuenta el local pertenece a un rango de edad que se encuentra entre los 25 a 45 años, teniendo en cuenta que en su mayoría son familiar y trabajadores de la zona, por lo que nos permite sugerir

que la publicidad debe centrarse en un público que busca opciones gastronómicas de fácil acceso, rápidas al servirse y de carácter familiar; por lo cual se observó que este alto porcentaje de los encuestados recurre el local al menos una vez por semana teniendo así un punto de fidelización con la marca y el cliente en cuestión.

- Las encuestas dan como resultado actual que la marca Asadero de Polos “Reina del Cisne” entre los consumidores valoran la calidad de los productos ofrecidos destacando el gusto que tienen por la receta utilizada, donde se destaca especialmente el sabor y la frescura del pollo asado, sin embargo, los clientes supieron mencionar la falta de visibilidad del local y la ausencia de promociones variadas, como así áreas de mejora y por lo que se resalta así la necesidad de desarrollar estrategias publicitarias que no solo destaquen las casualidades del producto con la competencia, cabe destacar que es importante mejorar la visibilidad del asadero ante el mercado local.
- A lo que refiere a las estrategias publicitarias, los encuestados manifiestan una preferencia por las ofertas especiales y puntos por fidelización, donde principalmente se sugiere que es necesario contemplar la integración de campañas que incluyan descuentos por volumen de compra ya sean para eventos especiales o necesidad, ofertas de combos para familiares y reconocimiento a los clientes por atraer nueva clientela y aumento en la frecuencia del local.
- En cuanto a potenciar los canales de comunicación, se encontró que en gran parte los clientes se informan de opciones gastronómicas a través de redes sociales especialmente en Facebook, Instagram y Tik Tok, y una parte del grupo de clientes indicó que estarían interesados en recibir información y promociones a través de publicidad por la aplicación de WhatsApp, lo que subraya la importancia de incorporar las estrategias de marketing que utilicen los medios con los que se consolida la apertura de las redes sociales.

Teniendo como foco principal que los resultados de las encuestas se dan prioridad en la necesidad crítica de diseñar un plan publicitario correcto que se centre en dirigir y aumentar significativamente la visibilidad del Asadero de Pollos “Reina del Cisne”, teniendo en cuenta que implementar estas estrategias estén en total acuerdo con las preferencias del consumidor y el público al que va dirigido, dando una conexión efectiva entre local y consumidor; por lo que es recomendable no solo priorizar el uso de campaña en redes sociales sino aprovechar el auge que posee el local en los años que ha estado abierto a la sociedad, aprovechando un alcance más amplio

que facilite la segmentación, lo que dará como resultado captar la atención de un público de mayor alcance y específico en su segmento, es aconsejable implementar promociones que no solo atraigan clientes, sino que también se fidelicen con la marca, y lo actuales conozcan las nuevas estrategias de medida que sean de su agrado, creando así una base sólida de consumismo por el producto ofertado lo que contribuirá a posicionarse de manera más sólida y competitiva del local frente a la competencia que se enfrenta actualmente.

Estas acciones, sustentadas en un análisis detallado de las preferencias del consumidor, garantizarán que el Asadero Pollos "Reina del Cisne" no solo mantenga su relevancia, sino que también logre un crecimiento sostenido y una mayor presencia en el sector gastronómico del Distrito Metropolitano de Quito.

3.3. Entrevista al dueño del local

Entrevista dirigida al dueño de local asadero de pollos “Reina del Cisne”

1. ¿Puede contarnos brevemente la historia del Asadero "Pollo Reina del Cisne"?

El asadero "Pollo Reina del Cisne" se fundó hace cinco años con la idea de ofrecer pollo asado de calidad en el sector norte de Quito y sus alrededores primero empezamos con un pequeño local y poco a poco hemos ido creciendo gracias a la preferencia de nuestros clientes; nuestro enfoque siempre ha sido ofrecer un producto sabroso, saludable y a un precio accesible.

2. ¿Cuál considera que es el mayor atractivo de su asadero para los clientes?

Creo que nuestro mayor atractivo es la calidad y el sabor de nuestro pollo, utilizamos ingredientes frescos y una receta especial que ha pasado de generación en generación en nuestra familia. Además, que ofrecemos un ambiente familiar y un servicio al cliente excepcional, con la finalidad de fidelizar a nuestro cliente.

3. ¿Qué tipo de clientes suele frecuentar el asadero? ¿Ha identificado algún grupo demográfico específico?

La mayoría de nuestros clientes son familias y trabajadores de la zona, pero también tenemos un buen número de jóvenes y estudiantes que buscan una comida rápida y sabrosa pues nuestro local está ubicado en una zona bastante transitada, lo que nos ayuda a atraer una clientela diversa.

4. ¿Qué métodos publicitarios ha utilizado hasta ahora para promover su negocio?

Hemos utilizado principalmente el B2B (publicidad boca a boca) y algunas publicaciones en redes sociales, también hemos hecho publicidad en locales y hemos repartido volantes en la zona, más, sin embargo, siento que necesitamos una estrategia más estructurada y profesional para llegar a más personas.

5. ¿Qué desafíos ha enfrentado en términos de publicidad y marketing?

Uno de los mayores desafíos ha sido la competencia, sabemos que hay muchos asaderos y restaurantes en la zona, por lo que destacar es difícil; además que, no tenemos mucha experiencia en marketing y publicidad, lo que limita nuestras opciones de promoción en línea teniendo en cuenta que también hemos tenido dificultades para medir el impacto de nuestras campañas publicitarias actuales.

6. ¿Qué objetivos le gustaría llegar alcanzar con el nuevo plan publicitario?

Como tal mis objetivos son claros, los cuales se enfocan en aumentar la visibilidad de nuestro local para atraer más clientes especialmente en menos horas de flujo de personas, con las que queremos fortalecer nuestra presencia tanto en redes sociales como en la creación de una identidad visual más sólida que diferencie de la competencia, y por último esto se vea reflejado en el ingreso de consumo y ventas.

7. ¿Usted está dispuesto a invertir en nuevas tecnologías o servicios que permitan mejorar la publicidad del local?

Claro que estoy dispuesto a realizar inversiones en nueva indumentaria tanto en tecnologías como servicios, siempre y cuando me permita mejorar y sobre todo desarrollar nuestra publicidad de manera más amplia con el fin de alcanzar los objetivos planteados, sobre todo teniendo en cuenta que el marketing es necesario en la actualidad es por ende que estos dispuesto a utilizarlo y así aplicar para gestionar nuevas estrategias de mercado.

8. ¿Ha considerado alguna colaboración o participación con influencers locales o programas de fidelización para sus clientes?

La verdad por el momento no se lo ha hecho, pero es una idea que puede ser muy efectiva para nuestro local, considerando que el colaborar con talentos locales permitirá aumentar nuestra visibilidad en redes lo que puede atraer a un público diferente, teniendo en cuenta que me gustaría implementar un programa de fidelización para incentivar a nuestros clientes frecuentes como lo hacen varias cadenas de comida.

9. ¿Qué tipo de críticas ha recibido por parte de sus clientes y cómo lo ha utilizado para mejorar el negocio tanto en producto como en servicio?

Por lo general la mayoría de nuestros clientes presentan una satisfacción al consumir el producto en lo que refiere al servicio capacitamos al personal para brindar el mejor servicio, sin embargo si nos han mencionado que les gustaría ver más variedad en opciones del menú y promociones más frecuentes; ya con esas sugerencias hemos utilizado las mejores para hacer nuestros propios ajustes y consideración en tomar las sugerencias para nueva publicidad en promociones especiales y días de poco fluencia en clientela.

10. ¿Qué promociones ha utilizado anteriormente y cuál ha sido su efectividad?

Hemos realizado promociones como descuentos en combo familiar los fines de semana y ofertas especiales en días festivos, pues estas promociones han tenido buena acogida, pero siento que podríamos hacer más para promocionarlas y llegar a un público más amplio.

11. ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para llegar a su público objetivo?

Creo que las redes sociales, como Tik Tok es una plataforma que ha tenido mucha demanda, también tenemos a Facebook e Instagram, son muy efectivas para llegar a nuestro público, especialmente a los jóvenes, pero sin embargo hemos visto buenos resultados con WhatsApp para enviar promociones y actualizaciones a nuestros clientes regulares.

12. ¿Cuál es su percepción sobre la competencia de la zona y cómo se diferencia su local frente a ellos?

En lo que se refiere a la competencia es claro mencionar que se obtiene un área como bastante competitividad en el negocio no solo con asaderos sino con otra opción, pero en lo que nos concierne a nosotros creo que nuestra receta es única y el enfoque de la calidad del producto y servicio nos diferencia del resto, teniendo en cuenta que otros locales ofrecen productos con menor precio, pero nosotros nos enfocamos principalmente en la calidad y experiencia del cliente.

13. ¿Cuál es el rol que se juega en la presentación del empaque de sus productos frente a la crítica del cliente?

La presentación y el empaque son muy importantes, nos aseguramos de que nuestros productos estén bien presentados y empacados de manera que mantengan la calidad y el sabor, más sin

embargo es necesario un buen empaque porque también puede mejorar la percepción del cliente sobre la calidad del producto.

14. ¿Ha realizado alguna encuesta de satisfacción a sus clientes? ¿Qué resultados obtuvo?

Sí, hemos realizado encuestas de satisfacción y en general, los resultados han sido positivos pues la mayoría de los clientes están contentos con la calidad del pollo y el servicio, aunque algunos han sugerido mejoras en la rapidez del servicio y más variedad en el menú.

15. ¿Cómo maneja la atención al cliente y las quejas o sugerencias que recibe?

Nos tomamos muy en serio la atención al cliente pues escuchamos todas las quejas y sugerencias y tratamos de responder rápidamente, al haber algún problema en el servicio nuestro principal enfoque es resolverlo lo antes posible y así tomar las acciones necesarias para que no vuelva a ocurrir nuevamente.

16. ¿Qué estrategias de marketing digital y publicidad ha probado y cuáles han dado resultados?

Pues hemos robado los anuncios que ofrece Facebook e Instagram, así como las publicaciones que normalmente haría un negocio y como tal los resultados han sido tanto favorables como nulos, sin embargo, hemos visto un aumento en la visibilidad a través de las redes sociales; así que considero que una estrategia más centrada podría ser de mucha ayuda para el negocio.

17. ¿Cuál es su visión a largo plazo para el asadero y como cree que la publicidad puede ayudar a alcanzarla?

La visión que se tiene a largo plazo es la misma de casi todos los negocios como crecer y expandir el negocio, abriendo más sucursales a nivel local o provincial, creo que una publicidad efectiva puede ayudar a construir y permanecer una marca más fuerte atrayendo a más clientes, y pues eso facilitaría mucho más la expansión.

18. ¿Qué presupuesto está a asignar para el nuevo plan publicitario?

Pues estoy dispuesto a tener un presupuesto adecuado que asegure el éxito del plan publicitario, la finalidad sobre todo es mejorar y estamos abiertos a las recomendaciones de los profesionales en cuanto sea necesario para mejorar la visibilidad de la marca

19. ¿Ha considerado realizar eventos o patrocinios locales como parte de su estrategia publicitaria?

Sí, he pensado en patrocinar eventos locales y participar en ferias gastronómicas, pues estos eventos pueden ser una buena manera de dar a conocer nuestro asadero y atraer a nuevos clientes, posicionando nuestro producto y peculiar sabor.

20. ¿Qué tipo de contenido cree que resonaría más con su público en las redes sociales?

Creo que contenido que muestre el proceso de preparación de nuestro pollo, promociones especiales, y testimonios de clientes satisfechos resonaría mucho con nuestro público, también pienso que videos cortos y atractivos podrían captar la atención de más personas, es lo que vende hoy en día.

21. ¿Cuál es la contemplación en medir el éxito ante el nuevo plan publicitario?

En primer lugar, es evidente sería en la afluencia de gente más sin embargo considero medir a través de métricas especializadas como el aumento en el número de pedidos, ventas, compromiso de las redes ante la satisfacción de los clientes, y pues el aumento a nivel visual frente al recomiendo de la marca.

22. ¿Usted como propietario considera que es necesario un mensaje principal en la transmisión de la publicidad?

Por supuesto el mensaje principal en nuestro recinto es que ofrecemos pollo asado de alta calidad, con un sabor único y sobre todo con una atención personalizada con el fin de que nuestros clientes quieran volver a consumir el producto, contando con nuestro local para una comida deliciosa en gusto, acompañándoles en sus momentos más importantes por lo cual se cuenta con un plan de promociones y variedades ya sea en eventos corporativos o familiares, sin perder la calidad de producto frente a la oferta.

23. Para finalizar, ¿hay algún mensaje que le gustaría transmitir a sus clientes actuales y potenciales a través del nuevo plan publicitario?

Claro, me gustaría que nuestros clientes actuales y potenciales sepan que en el asadero de pollos "Reina del Cisne" nuestro esfuerzo es primordial por ofrecer la mejor experiencia posible y así mismo queremos que se sientan bienvenidos y valorados, por lo que estamos comprometidos a seguir mejorando para satisfacer sus expectativas; siempre agradecidos por su apoyo y esperamos seguir siendo su elección favorita para disfrutar de un delicioso pollo asado.

3.4. Análisis de resultados

La entrevista que se realizó al dueño del Asadero de Pollos “Reina del Cisne” identifica varios aspectos clave que son fundamentales para el diseño del plan publicitario con el fin de lograr el posicionamiento deseado del negocio en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, es ahí donde la entrevista permitió comprender en profundidad la visión, los desafíos y las expectativas del propietario respecto al crecimiento que se le quiere dar al local de productos alimenticios.

Uno de los hallazgos importantes es como se centra el enfoque en la calidad como el principal diferenciador del asadero, el dueño nos enfatiza que la receta del producto es única y de calidad, transmitida de generación en generación, junto con el uso de ingredientes frescos, lo que distingue al local de la competencia, este enfoque se centra en la calidad y no limita al producto, sino que también se extiende al servicio al cliente, lo que ha sido crucial para fidelizar a su clientela, y con esta información es vital para la implementación de un plan que promueva el crecimiento, ya que este plan sugiere que las estrategias de marketing lo que debe destacar en estos elementos únicos y diferenciados con el fin de construir una imagen sólida, atractiva y sobre todo competitiva para la marca.

En cuanto a lo que se refiere a los métodos publicitarios que se han utilizado hasta el momento, se identifica que se ha recurrido la publicidad boca a boca (B2B) y algunas publicaciones en redes sociales, sin embargo, se reconoce la necesidad de implementar una estrategia más estructurada y profesional para aumentar la visibilidad del asadero y este reconocimiento subraya la importancia de desarrollar el plan que no solo permita reforzar lo que se ha trabajado actualmente, sino que también se explore nuevas oportunidades, como la colaboración con influencers locales o la implementación de un programa que permita fidelizar al cliente, ambos mencionados como posibles áreas de interés.

Por lo que se entiende en el área se da cuenta que la competencia es más intensa, con numerosos asaderos y restaurantes compitiendo por la atención de los mismos clientes y obstante se cree que la calidad del producto y servicio que ofrece el local es muy buena competencia pero con impulso mejoraría de manera productiva, este análisis sugiere que se deben implementar estrategias que no solo se fortalezca el asadero, sino que también lo posicionen como una opción preferida en un mercado con alta competencia, con prioridades que se deben integrar para la mejora

del mismo, lo que arroja la implementación de estrategias para aumentar la presencia digital del asadero y atraer a diferentes segmentos del mercado en momentos estratégicos.

Sin contar el enfoque de la disposición a invertir en nuevas tecnologías y servicios para publicidad, el dueño del local manifestó que está abierto a desarrollar nuevas experiencias para su clientela introduciendo estrategias de marketing, que permitan reconocer la importancia de conllevarlas para un producto gastronómico, en el contexto actual de la situación gastronómica se sugiere que el plan publicitario permita incluir recomendación para la adaptación de tecnologías emergentes, como plataformas avanzadas de gestión para redes sociales o sistema en análisis de datos, para tener una mayor optimización en campañas y así se pueda medir la efectividad de una manera más central y precisa.

Como punto importante se identifica el interés en colaborar con talentos locales y realizar eventos o patrocinios locales como parte de una estrategia publicitaria con acciones pueden no solo aumentar la visibilidad del asadero, sino que también fortalecer su conexión con la comunidad local, lo que es crucial para el éxito a largo plazo, el desarrollo de estrategias permite centrar en la promoción de la calidad del producto, la mejora de la visibilidad y el aprovechamiento en nuevas tecnologías con diferentes oportunidades de colaboración, todo ello con el fin de lograr un mejor posicionamiento más fuerte y sostenible en el mercado local.

3.5. Propuesta de plan publicitario

3.5.1. Filosofía empresarial

El Asadero de Pollos “Reina del Cisne” está arraigada con una intención en ofrecer una experiencia culinaria excepcional con el compromiso firme en la calidad, la tradición y la satisfacción del cliente, con respuesta a los aspectos presentados por el análisis de resultados, el plan publicitario tiene como objetivo principal alcanzar una competencia muy importante en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, el cual se ha enfocado en fortalecer la presencia de la marca, con el fin de mejorar la visibilidad y resaltar sus atributos distintivos, como la calidad del servicio y el sabor del producto.

Por lo que se pretende atraer a un mayor número de clientes mediante estrategias que aseguren su diferenciación y preferencia en un mercado gastronómico local altamente competitivo,

con el plan contempla una serie de acciones orientadas a consolidar la identidad del asadero, captar y fidelizar clientes, y posicionar al "Reina del Cisne" como una opción preferida en la zona.

3.5.2. Propuesta de imago tipo y slogan

Se presenta la propuesta de imagen, y rediseño de la marca.

Ilustración 16. Propuesta de imagen



3.6. Análisis del entorno

El diagnóstico para el plan de marketing del Asadero Pollos "Reina del Cisne" debe incluir tanto un análisis macro como micro del entorno que afecta directa e indirectamente al negocio, con enfoque permitirá identificar los factores clave que influyen en su posicionamiento en el mercado, así como las oportunidades y amenazas que podrían afectar su crecimiento y competitividad.

3.6.1. Análisis Macro del Entorno

El desarrollo de este análisis se centra principalmente en los factores externos que afectan al local, utilizando la herramienta del PEST, permitirá evaluar los factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicas, que permite que estos factores den un control al negocio el cual puede influir significativamente en su desempeño:

3.6.2. Políticos:

El desarrollo político y gubernamental, presenta lo que son las regularizaciones locales, leyes sanitarias y normativas sobre los alimentos que pueden influir en las operaciones del producto como tal, a lo menos en Quito, por lo que el cumplimiento de regularizaciones municipales en términos de la seguridad alimentaria y publicidad exterior es esencial, es importante estar atento a posibles cambios en la legislación como el aumento de impuestos sobre los servicios de comida.

La estabilidad política de Ecuador y las políticas de apoyo al emprendimiento también deben ser monitoreadas, ya que pueden afectar el acceso a financiamiento y la creación de incentivos para pequeñas y medianas empresas (PYMES).

3.6.3. Económicos:

Factores como la inflación, las tasas de interés, y el crecimiento económico nacional e internacional pueden afectar tanto el costo de los insumos como el poder adquisitivo de los consumidores, con una situación económica inestable podría reducir la demanda de comidas fuera del hogar, lo que afectaría directamente las ventas.

El sector de la gastronomía ha sido afectado por la pandemia de COVID-19, con una disminución temporal en el consumo presencial y una mayor dependencia de las plataformas de entrega a domicilio y evaluar cómo se está recuperando el poder adquisitivo local y la tendencia hacia el consumo en el hogar es vital.

3.6.4. Sociales:

Los hábitos de consumo han cambiado en los últimos años, con un aumento en la demanda de comidas rápidas, pero de calidad, y una mayor preferencia por opciones saludables, lo cual es importante entender el perfil del cliente objetivo del sector norte de Quito: en su mayoría, familias de clase media que buscan opciones asequibles pero saludables, así como trabajadores de oficina que valoran la rapidez en el servicio durante la jornada laboral.

Las tendencias en el comportamiento del consumidor, como la preferencia por productos locales y sostenibles, también pueden representar una oportunidad para diferenciar al asadero, con la tendencia a la compra online y el uso de apps de delivery también deben ser considerados como parte del comportamiento de los consumidores actuales.

3.6.5. Tecnológicos:

La adopción de nuevas tecnologías en la industria alimentaria puede marcar una ventaja competitiva importante, y el uso de sistemas de gestión digital (como puntos de venta digitales), aplicaciones de entrega y presencia en redes sociales es fundamental para captar a los consumidores más conectados.

El desarrollo del crecimiento en lo que refiere al comercio electrónico en la industria de alimentos junto con las plataformas de entrega en servicio a domicilio como Uber Eats, Rappi o Pedidos Ya, ha transformado de una manera más eficiente a los restaurantes que interactúan con los clientes, lo cual es crucial que el asadero esté presente en estas plataformas y se optimice el uso para aumentar sus ventas en comparativa de las demás cadenas de comida.

3.7. Análisis Micro del Entorno

El análisis micro se enfoca en los factores internos que afectan directamente al asadero, así como en el entorno más inmediato, como la competencia, los proveedores y los clientes.

Para esto, se utiliza el modelo de las 5 Fuerzas de Porter y un análisis FODA que permita identificar las fortalezas y debilidades internas, y las oportunidades y amenazas externas.

3.7.1. Clientes:

Es fundamental conocer el perfil de los clientes del asadero: qué tipo de alimentos prefieren, con qué frecuencia visitan locales de comida rápida, y cuál es su sensibilidad a los precios, que permite entender cómo valoran la relación calidad-precio, el servicio al cliente y la experiencia en el local.

El proceso de segmentación que se da a los clientes como tal incluye a las familias, trabajadores de oficina y jóvenes universitarios que se encuentran en la zona norte de Quito, con este público el interés de ellos es la búsqueda de alimentación de calidad y sobre todo precios razonables de consumo, por lo que se debe considerar una estrategia diferenciada para cada segmento según su tipo de consumo.

3.7.2. Competencia:

El asadero de pollos enfrenta una competencia muy grande de manera directa como indirecta, como tal la competencia directa se ve reflejada en los restaurantes y asaderos locales de

la misma zona, que ofrecen productos similares a los ofertados (pollo asado y comida rápida), teniendo en cuenta que esta competencia puede ofertar precios similares, por lo que el diferenciador debe darse en la calidad del producto, el servicio al cliente y la experiencia.

La competencia indirecta proviene principalmente de la comida rápida de las grandes cadenas alimenticias que ofrecen alternativas diferentes como hamburguesas, pizza entre otras, teniendo en cuenta que igualmente estas captan parte del público objetivo, y sobre todo los servicios de comida preparada a domicilio ha crecido de manera rápida por lo que representa una amenaza para los locales que no optimicen su oferta en dichas aplicaciones como delivery.

3.7.3. Proveedores:

Como tal el asadero depende de una cadena de suministros que sea confiable para adquirir sus insumos frescos y de calidad, donde lo importante es mantener las relaciones sólidas con los proveedores locales que ofrezcan una variedad de insumos de alta calidad con precios competitivos, sin embargo, si se ve una interrupción en la cadena de suministros, tanto como aumentos de precios en la materia prima se podría afectar directamente a los costos de operación y oferta de productos,

3.7.4. Sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos es significativa en el sector gastronómico, donde los clientes tienen una amplia gama de opciones de comida rápida. Platos alternativos como hamburguesas, pizzas o sushi pueden sustituir fácilmente la preferencia por el pollo asado. Por tanto, es importante ofrecer un producto distintivo y de calidad que motive al consumidor a elegir al Asadero Pollos "Reina del Cisne" frente a otras alternativas.

3.8. Análisis FODA

El desarrollo analítico del FODA permite evaluar como tal no solo los aspectos internos también internos que presenta el entorno del negocio y como se puede mejorar para potencializar así el asadero:

3.8.1. Fortalezas:

- **Producto diferenciado:** El producto (pollo asado) es de alta calidad, preparado con la receta secreta que resalta el sabor y frescura.

- Ubicación estratégica: La localización en el sector norte del DM de Quito, que una zona con alto movilización de personas gracias al clima y turismo, con un fácil acceso al lugar.
- Atención al cliente: El personal se encuentra altamente capacitado para ofrecer un servicio rápido y eficiente.

3.8.2. Oportunidades:

- Incremento en la demanda de delivery: El crecimiento de las plataformas de entrega a domicilio permite ampliar la base de clientes, que no desean salir de casa.
- Tendencia hacia alimentos saludables: Adaptación del menú a las preferencias actuales por opciones más saludables con un menú variado para gusto de todos.
- Creación de alianzas locales: Las relaciones con otros negocios locales o realización de algún convenio que permita participar en eventos comunitarios ayudará a aumentar la visibilidad del asadero para nuevos posibles clientes.

3.8.3. Debilidades:

- Falta de presencia digital: Una limitada presencia en redes sociales y plataformas de entrega a domicilio reduce la visibilidad del asadero, lo que se solicita la evaluación del producto.
- Capacidad limitada de producción: En ciertos momentos de alta demanda, el asadero podría no estar preparado para satisfacer la demanda de manera eficiente, y se podría tardar en la atención.

3.8.4. Amenazas:

- Competencia fuerte: La presencia de otras cadenas de comida rápida y restaurantes en la misma área reduce la cuota de mercado del asadero, debido a la opción variada que tiene la competencia.
- Cambios en las preferencias de los consumidores: Las preferencias de los consumidores hacia alternativas más saludables o diferentes tipos de comida rápida disminuye la demanda de pollo asado.

3.9. Planeación y presupuesto

El desarrollo de una propuesta por parte del presupuesto es establecido con la directiva del local lo que va simplemente dirigido al desarrollo del plan para la mejora del Asadero de Pollos “Reina del Cisne” se necesita complementar los siguientes aspectos:

- Campañas Publicitarias en Redes Sociales

Maximizar el alcance y la efectividad de las campañas en plataformas digitales como Facebook, Instagram y Google Ads, se debe destinar una partida para la creación de contenido y la ejecución de anuncios pagado lo que incluye:

- Producción de contenido visual (fotografías y videos profesionales que destaquen el producto).
- Publicidad pagada: Campañas de segmentación geográfica y demográfica dirigidas a los consumidores locales.

Propuesta estimada:

- Producción de contenido visual: \$500 (fotos y videos de alta calidad).
- Publicidad pagada en redes sociales: \$300 mensuales x 6 meses = \$1,800.
- Publicidad en Medios Locales

Es necesario implementar la publicidad digital con una presencia en medios tradicionales como la radio y prensa local para llegar a un público más amplio:

- Anuncios en la radio: Spots publicitarios en radios locales que alcancen a los residentes del norte de Quito.
- Prensa local: Publicaciones en periódicos comunitarios o revistas especializadas.

Propuesta estimada:

- Publicidad en radio: \$200 mensuales x 6 meses = \$1,200.
- Anuncios en prensa: \$150 mensuales x 6 meses = \$900.
- Mejora Visual del Local

Es importante mejorar la experiencia del cliente y sobre todo atraer nuevos consumidores, lo que se debe invertir en la renovación visual del local, lo que incluye la actualización de la fachada, señalética y decoración interior que dará apoyo a la imagen de la marca

Propuesta Estimada:

- Mejora visual del local (pintura, señalética y decoración): \$1,000.
 - Empaque de los Productos

El empaque es un elemento clave para comunicar calidad y profesionalismo y se debe rediseñarlo con otros productos, haciendo que sea visualmente atractivo y funcional para el cliente.

Propuesta Estimada:

- Rediseño y producción de empaques personalizados: \$800.
 - Monitoreo y Ajustes

Realizar revisiones periódicas del desempeño de las campañas publicitarias para ajustar estrategias y mejorar el retorno de inversión, que sugiere un análisis mensual de los indicadores clave de rendimiento (KPI's) con el fin de evaluar el impacto de las acciones y redirigir los esfuerzos si es necesario.

Propuesta Estimada:

- Herramientas de análisis digital (Metricool, Hootsuite): \$50 mensuales x 6 meses = \$300.

3.10. Presupuesto

Tabla 5. Total, del Plan Publicitario

Concepto	Costo Estimado
Producción de contenido visual	\$500
Publicidad en redes sociales (6 meses)	\$1,800
Publicidad en radio (6 meses)	\$1,200
Anuncios en prensa (6 meses)	\$900
Mejora visual del local	\$1,000
Rediseño y producción de empaques	\$800
Herramientas de análisis digital (6 meses)	\$300
Total	\$6,500

3.11. Cronograma de Actividades del Plan Publicitario

El cronograma se desarrollará a lo largo de un período de seis meses, con actividades organizadas mensualmente lo que permite garantizar la continuidad de las acciones publicitarias y las mejoras en el negocio; y se llevarán a cabo así revisiones mensuales que permitirán ajustar las campañas y optimizar la asignación de recursos en función de los resultados obtenidos., teniendo en cuenta que este enfoque permitirá que el Asadero Pollos "Reina del Cisne" alcance un posicionamiento mucho más sólido y registre un aumento constante en las ventas durante el período de implementación del plan.

Tabla 6. Cronograma de actividades.

Actividad	Responsable	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1. Estrategia Digital							
Creación de página web y optimización SEO	Agencia de Marketing	X					
Apertura y optimización de redes sociales	Community Manager	X					
Publicación inicial de contenido en redes	Community Manager	X					
Campañas pagadas en Facebook e Instagram	Community Manager	X	X	X	X	X	X
Publicación de contenido visual (fotos y videos)	Fotógrafo / Videografía		X	X	X	X	X
Monitoreo y ajuste de campañas digitales	Community Manager		X	X	X	X	X
2. Estrategia Tradicional (Medios Locales)							
Negociación y contratación de espacios en radio	Responsable de Publicidad	X					
Producción de spot publicitario para radio	Productora de Radio	X					

Difusión de anuncios en radio local	Radio Local		X	X	X	X	X
Distribución de volantes y material promocional	Equipo de Marketing		X	X	X	X	X
3. Marketing de Contenidos y Publicidad Visual							
Creación de contenido para redes sociales	Community Manager	X	X	X	X	X	X
Publicación de videos del proceso de preparación	Community Manager		X	X	X	X	X
Diseño y producción de material gráfico (banners)	Diseñador Gráfico	X					
Colocación de banners y señalética en el sector	Equipo de Publicidad		X				
4. Programa de Fidelización de Clientes							
Diseño de tarjetas de fidelización	Diseñador Gráfico		X				
Implementación de programa de fidelización	Gerente de Ventas		X	X	X	X	X
Monitoreo del programa de fidelización	Gerente de Ventas			X	X	X	X
5. Eventos y Promociones Especiales							
Planificación de eventos promocionales	Gerente de Marketing		X			X	
Ejecución de eventos especiales (degustaciones)	Gerente de Ventas			X			X
6. Evaluación y Monitoreo de Resultados							
Revisión mensual de KPIs de redes sociales	Community Manager		X	X	X	X	X

Evaluación de ventas y rendimiento de campañas	Gerente de Ventas		X	X	X	X	X
Encuestas de satisfacción del servicio y producto al cliente	Responsable de Atención			X		X	
Ajustes y cambios de estrategias	Gerente de Marketing			X		X	

3.12. Cuadro de Mando Integral del Plan de Marketing

El Cuadro de Mando Integral (CMI) es una herramienta necesaria para gestionar el desarrollo del plan de marketing del Asadero Pollos "Reina del Cisne", lo que permite monitorear el cumplimiento de los objetivos estratégicos a través de diferentes perspectivas tales como: financiera, servicio, procesos internos y aprendizaje/crecimiento, por lo que presentamos nuestra estructura CMI:

Tabla 7. Mando integral del plan de marketing.

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicadores (KPI)	Meta	Frecuencia de Medición	Responsable
Financiera	Incrementar las ventas del asadero	- Incremento de ventas mensuales (%)	Aumentar ventas en un 15% en 6 meses	Mensual	Gerente de Ventas
	Mejorar la rentabilidad	- Margen de rentabilidad (%)	Lograr un margen de beneficio del 10%	Trimestral	Gerente Financiero
	Optimizar el retorno sobre la inversión en publicidad	- ROI de las campañas publicitarias	Obtener un ROI mínimo de 1.2 en 6 meses	Mensual	Gerente de Marketing
Clientes	Aumentar la fidelización de clientes	- Tasa de retención de clientes (%)	Fidelizar al 50% de los nuevos clientes	Mensual	Gerente de Ventas

	Mejorar la satisfacción del cliente	- NPS (Net Promoter Score)	NPS mayor a 7 en 6 meses	Trimestral	Atención al Cliente
	Incrementar el número de nuevos clientes	- Número de nuevos clientes captados	Captar 200 nuevos clientes en 6 meses	Mensual	Gerente de Ventas
Procesos Internos	Mejorar los tiempos de entrega de productos	- Tiempo promedio de entrega	Reducir el tiempo de entrega en un 20%	Mensual	Jefe de Logística
	Optimizar la efectividad de las campañas publicitarias	- Tasa de conversión de campañas (%)	Aumentar la tasa de conversión a un 5%	Mensual	Community Manager
	Incrementar la eficiencia en la atención al cliente	- Tasa de resolución de quejas (%)	Resolver el 90% de quejas en el primer contacto	Mensual	Atención al Cliente
Aprendizaje y Crecimiento	Mejorar las competencias del equipo en marketing digital	- Número de capacitaciones realizadas	Realizar 2 capacitaciones en marketing digital	Semestral	Gerente de Recursos Humanos
	Fomentar la innovación en estrategias de marketing	- Número de iniciativas de innovación	3 iniciativas nuevas en 6 meses	Semestral	Gerente de Marketing
	Incrementar el uso de herramientas tecnológicas	- Implementación de nuevas herramientas digitales	Implementar 2 nuevas herramientas tecnológicas	Semestral	Gerente de Tecnología

3.13. Monitoreo del plan de marketing

Para un plan publicitario efectivo del Asadero Pollos "Reina del Cisne", es fundamental establecer tablas de medición que permitan el seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos

a lo largo del tiempo, por siguiente se presenta y detallan las principales tablas de medición basadas en los KPI's (indicadores clave de rendimiento) para evaluar el éxito del plan.

Tabla 8. Medición de Redes Sociales

Indicador	Descripción	Meta	Frecuencia	Responsable	Herramienta
Número de seguidores	Crecimiento de seguidores en Facebook e Instagram	+20% en 6 meses	Mensual	Community Manager	Facebook/Instagram Analytics
Interacciones totales	Suma de likes, comentarios y compartidos	200 interacciones por publicación	Mensual	Community Manager	Facebook/Instagram Insights
Tasa de engagement	Interacción en relación con el número de seguidores	5% de engagement en 3 meses	Mensual	Community Manager	Metricool, Hootsuite
Alcance de publicaciones	Número de personas que ven las publicaciones	10,000 personas por semana	Semanal	Community Manager	Facebook Insights
Conversiones (visitas web)	Número de clics desde redes sociales al sitio web	500 visitas desde redes por mes	Mensual	Community Manager	Google Analytics

Tabla 9. Medición de Ventas Directas

Indicador	Descripción	Meta	Frecuencia	Responsable	Herramienta
Ventas totales	Incremento en ventas mensuales del asadero	Aumentar en un 15% en 6 meses	Mensual	Gerente de Ventas	Sistema POS, Excel

Ticket promedio	Valor promedio de cada compra realizada	Incrementar en un 10% en 6 meses	Mensual	Gerente de Ventas	Sistema POS
Nuevos clientes	Número de clientes nuevos registrados en el mes	200 nuevos clientes por mes	Mensual	Gerente de Ventas	Base de datos clientes
Recurrencia de clientes	Clientes que vuelven a comprar	50% de clientes recurrentes	Mensual	Gerente de Ventas	Sistema POS, CRM

Tabla 10. Medición de Campañas Publicitarias (Medios Digitales y Locales)

Indicador	Descripción	Meta	Frecuencia	Responsable	Herramienta
Impresiones	Número total de veces que se muestra el anuncio	100,000 impresiones por mes	Mensual	Responsable Marketing	Facebook Ads, Google Ads
Clics en anuncios	Número de clics en los anuncios digitales	3,000 clics por mes	Mensual	Responsable Marketing	Facebook Ads, Google Ads
Conversiones (ventas)	Ventas generadas desde los anuncios digitales	100 ventas nuevas por mes	Mensual	Gerente de Ventas	Google Analytics, POS

Tabla 11. Medición de Publicidad en Medios Tradicionales (Radio, Prensa Local)

Indicador	Descripción	Meta	Frecuencia	Responsable	Herramienta
Ocasiones de transmisión	Número de veces que se emite el anuncio en la radio	20 veces por semana	Semanal	Responsable de Publicidad	Informe de la emisora
Alcance estimado	Número estimado de oyentes alcanzados por los anuncios	30,000 oyentes semanales	Mensual	Responsable de Publicidad	Datos proporcionados por emisora
Distribución de volantes	Número de volantes distribuidos en eventos o zonas clave	1,000 volantes mensuales	Mensual	Gerente de Marketing	Control interno

Llamadas recibidas	Número de llamadas al asadero a partir de la publicidad local	80 llamadas mensuales	Mensual	Gerente de Ventas	Registro telefónico
--------------------	---	-----------------------	---------	-------------------	---------------------

Tabla 12. Medición de Fidelización y Satisfacción del Cliente

Indicador	Descripción	Meta	Frecuencia	Responsable	Herramienta
NPS (Net Promoter Score)	Nivel de satisfacción de los clientes (encuestas)	NPS superior a 7 en 6 meses	Trimestral	Responsable de Atención al Cliente	Encuestas de satisfacción
Tasa de retorno de clientes	Porcentaje de clientes que regresan después de su primera compra	50% de retorno en periodo de 6 meses	Mensual	Gerente de Ventas	CRM (Customer Relationship Management)
Quejas o reclamaciones	Número de quejas o reclamaciones recibidas	Menos de 5 quejas por mes	Mensual	Responsable de Atención al Cliente	Registro interno

El desarrollo en la implementación de estas estrategias publicitarias es el fin de tener un mayor acierto en la creatividad y bien ejecutadas, junto con la adecuada selección de medios y canales de comunicación, sobre todo desarrollar un cronograma detallado y con eficiencia, por lo que se expone los elementos necesarios para lograr el éxito del plan, teniendo en cuenta así que los resultados sean eficientes y esto no solo reforzara la presencia del asadero en el mercado sino que también poseerá una base sólida para futuras iniciativas de manejo en la publicidad y el marketing.

CONCLUSIONES

Una vez terminada la investigación se da por concluir el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas y creativas ha sido un pilar fundamental para destacar las características únicas del Asadero de Pollos "Reina del Cisne", a través de un análisis exhaustivo del mercado y la competencia, se identificaron las fortalezas y diferenciadores clave del local como tal, la calidad de los ingredientes, el sabor distintivo de sus platillos y el ambiente acogedor del local, destacando sobre todo el sabor, estas características fueron comunicadas de manera creativa mediante campañas publicitarias que emplearon mensajes claros y atractivos, resonando efectivamente con el público objetivo y sobre todo dando una imagen más fresca, teniendo en cuenta la incorporación de elementos visuales impactantes y narrativas convincentes en los anuncios aumentó la recordación de la marca y reforzó su propuesta de valor única.

1. La selección de los medios y canales de comunicación adecuados fue crucial para llegar de manera efectiva al público teniendo en cuenta el estudio detallado de los hábitos de consumo y preferencias del target, se determinó que una combinación de publicidad digital y tradicional sería la más efectiva sobre todo en la era digital en la que nos encontramos. Las plataformas de redes sociales como Instagram, Tik Tok, Facebook y WhatsApp permitieron interactuar directamente con los clientes, generar contenido atractivo y promover promociones especiales, teniendo en cuenta que se utilizó el tipo de publicidad en medios locales como radio y prensa, lo que permite un amplio alcance en la campaña y reforzando el nombre del asadero en la comunidad que le da un plus competitivo al local, como tal el desarrollo de esta estrategia permite no solo un aumento de la visibilidad del Asadero de Pollos "Reina del Cisne" sino que también facilitó una comunicación más directa y personalizada con los clientes.
2. Es importante realizar una elaboración con un cronograma detallado de las principales actividades y lo esencial para la implementación eficiente, lo que permitió este cronograma fue incluir todas las etapas del plan, desde la creación de contenido y el diseño de anuncios hasta la programación de publicaciones y la gestión de campañas, lo que permite que la asignación clara de responsabilidades y recursos garantizó que todas las tareas se realizaron de manera eficiente, teniendo así como factor el desarrollo de un sistema de seguimiento y

evaluación permitiendo así monitorear el proceso de campañas, identificar el desarrollo de áreas de mejora y el ajuste de las estrategias según se vaya implementando, en fin el desarrollo de este enfoque fue organizado y estructurado.

3. El impacto que se dio en el posicionamiento del Asadero de Pollos "Reina del Cisne" fue necesario e implementarlo ante los indicadores clave de desempeño (KPIs) utilizados para medir el éxito, lo que mostraron mejoras notables en distintas áreas y como resultado el reconocimiento de la marca aumentó considerablemente entre los residentes del sector norte de Quito, reflejado así en un mayor número de menciones tanto en redes sociales y medios locales dando como resultado el aumento en las ventas y la captación de nuevos clientes, así como la satisfacción de los clientes, medida a través de encuestas y reseñas, lo que se mostró un aumento positivo, indicando así, que las campañas publicitarias no solo atrajeron a más clientes, sino que también mejoraron la percepción general del asadero ante el consumo masivo del producto.

El proceso de diseñar e implementar el plan publicitario brindó importantes lecciones y recomendaciones para futuras mejoras, lo que permite así detallar la importancia de una investigación de mercado exhaustiva, el desarrollo creativo en la recepción de mensajes publicitarios, y la selección cuidadosa de canales de comunicación, y como tal se recomienda continuar el monitoreo de las tendencias del mercado e implementando las estrategias publicitarias en base a las preferencias del consumidor; es indispensable mantener una comunicación constante con los clientes a través de plataformas digitales y fomentar su participación en la promoción de la marca.

RECOMENDACIONES

El diseño que arroja un plan publicitario para el Asadero de Pollos “Reina del Cisne” tiene como objetivo principal establecer un marco estratégico que aumente su visibilidad en el mercado gastronómico local, dicho esto la implementación es correcta del plan publicitario integral y sobre todo bien estructurado lo que permitirá medir el alcance de las acciones, lo que permite esencialmente para lograr el posicionamiento deseado, dicho esto a través de este enfoque el asadero podrá diferenciarse de la competencia y atraer el proporcional de clientes que sean fieles y leales.

La creatividad en la publicidad juega un papel clave para captar la atención no solo de los clientes sino que también permite destacar al asadero frente a sus competidores, y con el uso de imágenes y videos de alta calidad que exhiban el proceso de preparación del pollo puede atraer el interés de los consumidores y despertar su curiosidad; teniendo así este tipo de contenidos visuales que deben ser tanto atractivos como profesionales, destacando cada etapa del proceso, desde la selección de los ingredientes hasta la presentación del producto final.

Por lo que, el iniciar campañas temáticas durante festividades y eventos locales, ofreciendo promociones especiales que creen expectativas y emoción entre los clientes, permite que estas campañas no solo aumentan la visibilidad del asadero, sino que también fomentan una relación más cercana y personal con la comunidad local; teniendo en cuenta la creatividad en estas campañas puede incluir elementos como concursos, eventos de degustación y colaboraciones con otros negocios locales.

Para alcanzar las metas de una manera más efectiva al público deseado, es necesario primero seleccionar con cuidado los medios y canales de comunicación más adecuado, teniendo en cuenta que los medios que se utilizaban antiguamente, como volantes y anuncios en periódicos locales, siguen teniendo validez, pero es importante aplicar un enfoque más innovador y atractivo para captar la atención de los consumidores, con el fin de mejorar se necesita captar más público como la participación en ferias y eventos locales lo que también representa una oportunidad significativa, lo que así permite ofrecer degustaciones gratuitas y distribuir material promocional, lo que contribuye aumentar la visibilidad del negocio y así mismo tener más clientela.

En cuanto a las redes sociales, es crucial crear perfiles activos y atractivos en plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok, publicando contenido regularmente para mantener el interés y la interacción con los seguidores, necesariamente el colaborar con influencers locales e influencers UGC puede ampliar el alcance y atraer a audiencias más jóvenes y diversas; la colaboración con creadores de contenido puede aumentar significativamente la visibilidad y la credibilidad del asadero, atrayendo a nuevos clientes potenciales, seleccionando el target de foodies

Es importante el invertir en publicidad pagada en redes sociales y Google Ads lo que puede aumentar la visibilidad y atraer tráfico al sitio web y a las redes sociales del asadero utilizando el marketing de contenidos a través de blogs y videos que ofrezcan recetas, consejos de cocina y beneficios del consumo de pollo asado puede posicionar al asadero como un referente en el mercado gastronómico local.

La publicidad digital puede ser una herramienta efectiva para llegar a un público amplio y diverso, maximizando el retorno de inversión, que a medida que las grandes marcas han comenzado a explorar nuevas estrategias de marketing y publicidad, el nicho de mercado ha crecido de manera considerable, lo que es un momento propicio para inaugurar una nueva era en el mercado.

El asegurar la eficiencia a largo plazo del plan publicitario, es importante generar y programar evaluaciones contantes que permitan registrar el rendimiento que se obtuvieron a través de las campañas, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPIs) como el alcance, la interacción y las ventas puede proporcionar una visión clara de la efectividad de las estrategias implementadas.

Es necesario ajustar las estrategias que se da gracias a los resultados obtenidos y optimizar las campañas para potenciar así su efectividad y retorno de inversión es importante implementar la evaluación y los ajustes constantes que puedan asegurar las estrategias publicitarias que se mantengan efectivas y relevantes, permitiendo así al asadero adaptarse constantemente a los cambios en el mercado y las preferencias que tienen los consumidores.

Con una buena implementación diligente y una evaluación constante, el asadero podrá mejorar su visibilidad, diferenciarse de la competencia y ganarse la preferencia del mercado gastronómico local en el Distrito Metropolitano de Quito; de esta manera el plan publicitario dependerá de la

capacidad del asadero para adaptarse a las necesidades y preferencias del mercado, manteniendo siempre un enfoque en la calidad del producto y servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Ancin, I. (11 de Mayo de 2018). *Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de las marcas*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias>
- Canales, C. (15 de 11 de 2020). *La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia*. Recuperado el 15 de 11 de 2024, de <https://camjol.info/index.php/reuca/article/view/10575>
- Cárdenas Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1173-1189. Recuperado el 15 de 11 de 2024, de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/207>
- Castelló Martínez , A. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Madrid: Esic. Recuperado el 15 de 11 de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=731773>
- Centeno Rodríguez, J. C. (2018). *Teoría y estructura de la publicidad - Fundamentos de la comunicación publicitaria*. Madrid: Síntesis. Recuperado el 15 de 11 de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=700620>
- Costa, C. V. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. España: Esic. Recuperado el 15 de 11 de 2024, de https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral_CarlosCosta-2015.pdf
- Del Castillo Díaz, F. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. Madrid: Esic editorial. Recuperado el 15 de 11 de 2024, de <https://books.google.com.ec/books?id=YP91DwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Domínguez Arredondo, E. (2019). *El Impacto de los grupos focales como una herramienta de investigación de Mercado*. Recuperado el 15 de 11 de 2024, de <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1387/1700>
- Giler Vera, M. B. (11 de Septiembre de 2019). *Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el brand awareness de marcas reconocidas*

- en el mercado ecuatoriano*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18036>
- Google Maps. (s.f.). *Ubicación de Guayabamba*. Recuperado el 15 de 11 de 2024, de <https://www.google.com/maps/place/Guayllabamba,+Quito/data=!4m2!3m1!1s0x91d58b98c3ea3447:0xe54daac17b11df43?sa=X&ved=1t:242&ictx=111>
- Limas Suárez, S. (20 de Mayo de 2019). *La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia)*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de Universidad Simón Bolívar: <https://hdl.handle.net/20.500.12442/3630>
- López Vizcaino, I. S. (11 de Abril de 2019). *Análisis de la Publicidad en las Redes Sociales*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de Universidad Pontificia Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27360>
- Maldonado Campi, A. T. (2019). Las tics como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Recuperado el 15 de 11 de 2024, de <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1316>
- Maraza Carpio, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 70-80. Recuperado el 15 de 11 de 2025, de <https://comunicacionunap.com/index.php/rev>
- Menéndez, M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca: revista de pensament i analisi*, 24(2), 15-38. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7072061>
- Nieto Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Esic. Recuperado el 15 de 11 de 2024, de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Ortiz Barbosa, M. F. (2017). Estrategias inmersas en el servicio de las agencias de publicidad. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 39-45. Recuperado el 15 de 11 de 2024, de <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/profundidad/article/view/2427>
- Pico Mendez, K. A. (2020). Las redes sociales y su impacto publicitario en Ecuador (2020). *Unesum-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, Pág. 59-66, Pág. 59-66. Recuperado el 15 de 15 de 2024, de <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/398>

- Ramírez Olguín, M. M. (11 de Junio de 2019). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de Universidad Autónoma de Nuevo León: <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/843>
- Ramírez Urrutia, G. P. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 81-100. Recuperado el 15 de 11 de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Riquelme Torres, C. A. (2021). Eficiencia en marketing basada en la gestión de costo de las actividades. *Revista Venezolana de Gerencia*, 503-519. Recuperado el 15 de 11 de 2025, de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37171>
- Rodríguez, G. A. (30 de Marzo de 2023). *Publicidad y marketing político: un análisis teórico en función de las categorías persuasión, propaganda y estrategia de marca*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/34697>
- Sanz Marcos, P. (11 de Julio de 2019). *La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de Universit Jaum I: <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/184052/579-3746-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solorzano, J. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, vol. 42, no 12, pág. 27-39. Recuperado el 15 de 11 de 2024, de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a los consumidores del asadero de pollos

Diseño de encuestas realizadas al segmento de personas que son consumidores de los productos del asadero de Pollos “Reina del Cisne”

1. Indique su género
2. A que categoría de edad pertenece
3. Ciudad de residencia
4. ¿De las siguientes redes sociales cual es la que con mayor frecuencia utiliza usted?
5. ¿Usted ha consumido los productos que ofrece el asadero de pollos “Reina del Cisne”?
6. ¿Cuál es el principal motivo de su visita al local?
7. ¿Qué probabilidad hay de que usted recomiende a un amigo o familiar algún producto que ofrece el asadero de pollos “Reina del Cisne”?
8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general frente al servicio de atención al cliente que ofrece el personal del asadero de pollos “Reina del Cisne”?
9. ¿Con que frecuencia visita usted el local?
10. Conoce todas las ofertas de productos que tiene el local de asadero de polos “Reina del Cisne”
11. Si el local modifica ciertos aspectos en presentación, servicio de productos, publicidad ¿Lo consumiría?
12. Estaría dispuesto a recibir notificaciones de ofertas y promociones por parte del asadero
13. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría un plan de mejora tanto en la publicidad como en el producto por parte de la marca?
14. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la calidad de los productos del asadero?
15. ¿En qué canales de comunicación prefiere que se le informe sobre los productos que ofrece el asadero de polos “Reina del Cisne”?

Anexo 2: Entrevista al dueño del local

Diseño de entrevista dirigida al propietario del local asadero de polos “Reina del Cisne”

1. ¿Nos puede dar brevemente una reseña histórica del Asadero de pollos “Reina del Cisne”?
2. ¿Cuál considera que es el mayor atractivo de su asadero para sus clientes?
3. ¿Qué tipo de clientes suele frecuentar el asadero? ¿Ha logrado identificar algún grupo demográfico específico?
4. ¿Qué métodos principalmente publicitarios ha utilizado hasta ahora para promover su negocio?
5. ¿Qué desafíos ha enfrentado en términos de publicidad y marketing?
6. ¿Qué objetivos le gustaría alcanzar con el nuevo plan publicitario?
7. ¿Está dispuesto a invertir en nuevas tecnologías o servicios para mejorar la publicidad del asadero?
8. ¿Ha considerado alguna colaboración con influencers locales o programas de fidelización para sus clientes?

9. ¿Qué tipo de retroalimentación ha recibido de sus clientes y cómo la ha utilizado para mejorar el negocio?
10. ¿Qué promociones ha utilizado anteriormente y cuál ha sido su efectividad?
11. ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para llegar a su público objetivo?
12. ¿Cuál es su percepción sobre la competencia en el área y cómo se diferencia su asadero de ellos?
13. ¿Qué papel juega la presentación y el empaque de sus productos en la percepción del cliente?
14. ¿Ha realizado alguna encuesta de satisfacción a sus clientes? ¿Qué resultados obtuvo?
15. ¿Cómo maneja la atención al cliente y las quejas o sugerencias que recibe?
16. ¿Qué estrategias de marketing digital y publicidad ha probado y cuáles han sido los resultados?
17. ¿Cuál es su visión a largo plazo para el asadero y cómo cree que la publicidad puede ayudar a alcanzarla?
18. ¿Qué presupuesto está dispuesto a asignar para el nuevo plan publicitario?
19. ¿Ha considerado realizar eventos o patrocinios locales como parte de su estrategia publicitaria?
20. ¿Qué tipo de contenido cree que resonaría más con su público en las redes sociales?
21. ¿Cómo planea medir el éxito del nuevo plan publicitario?
22. ¿Cuál considera que es el mensaje principal que quiere transmitir con su publicidad?
23. Para finalizar, ¿hay algún mensaje que le gustaría transmitir a sus clientes actuales y potenciales a través del nuevo plan publicitario?