



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE - ABRIL 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO COMERCIAL

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LA CAFETERIA CAFECITO DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2022**

EGRESADO:

SANTIAGO MIGUEL FLORES MONSERRATE

TUTOR:

ING. MILTON EDUARDO GUILLIN NUÑEZ

AÑO 2023

Contenido

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACION	8
OBJETIVOS	10
Objetivo General	10
Objetivo Especifico	10
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	11
MARCO CONCEPTUAL	12
MARCO METODOLÓGICO	24
Modalidad de investigación	24
Método de investigación	24
Técnicas	24
Instrumentos	25
Muestra	25
RESULTADOS	26
DISCUSION DE RESULTADO	29
CONSLUSIONES	31
RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	35

RESUMEN

El estudio de caso el cual se titula: estrategias de publicidad en la cafetería cafecito de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022, tiene como principal objetivo Evaluar las estrategias de publicidad que mantiene el establecimiento y identificar las falencias que mantiene debido a la poca innovación dentro de sus procesos y la implementación en nuevos modelos de publicidad, para realización del presente estudio se efectuó algunas técnicas como la encuesta aplicada a los clientes con la finalidad de conocer la opinión de cada uno con respecto al establecimiento y sobre los procesos de atención al clientes además para conocer que tan agradable es la publicidad, también se realizo una entrevista esta estuvo direccionada a la propietaria se la realizo para conocer el conocimiento que posee acerca del tema planteado, toda esta información que se recopiló fue de vital importancia para realizar las recomendaciones acerca de un mejoramiento en el posicionamiento y la captación de nuevos clientes para el incremento de sus ventas.

Palabras claves: Cafetería, Estrategias, Publicidad, Ventas, Clientes, Marketing

ABSTRACT

The case study which is titled: advertising strategies in the café cafecito in the city of Babahoyo in the period 2022, has as its main objective Evaluate the advertising strategies that the establishment maintains and identify the shortcomings that it maintains due to little innovation. Within its processes and the implementation in new advertising models, to carry out this study, some techniques were carried out, such as the survey applied to customers in order to know the opinion of each one regarding the establishment and the customer service processes. clients, in addition to knowing how pleasant the advertising is, an interview was also carried out, this was addressed to the owner, it was carried out to know the knowledge she has about the subject raised, all this information that was collected was of vital importance to make the recommendations about an improvement in the positioning and the acquisition of new clients for the increase of their sales.

Keywords: Cafeteria, Strategies, Advertising, Sales, Customers, Marketing

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La señora María Emilia López Vera, tiene su propio de establecimiento hace más de 6 años llamado Cafecito este se encuentra ubicado en la Ciudad de Babahoyo, en las calles Av. Malecón 9 de Octubre y Rocafuerte, el cual se dedica a la venta de desayunos a la carta para todo el público en general, también ofrece el servicio de organización de eventos dentro del establecimiento ofreciendo platos especiales para cualquier tipo de evento, asimismo ofrece el servicio de desayunos personalizados para fechas especiales o para regalos corporativos.

Desde los inicios de la Cafetería Cafecito se ha venido efectuando publicidad mediante sus redes sociales, pero esta no ofrece una variación de contenido para los clientes con esto no dando a conocer las promociones que ofrecen o los nuevos menú, ya que en la actualidad muchos de los negocios de dicho entorno cuentan con una red social ya sea esta Facebook e Instagram es por este medio que muchos de los establecimientos que se dedican a este rubro dan a conocer sus innovaciones en lo que ofrecen, y las ofertas.

Debido a que la Cafetería Cafecito no ha implementado innovaciones dentro del establecimiento y no ha implementado una buena publicidad, sus niveles de ventas no se los considera apropiados, ya que a este establecimiento solo acuden los clientes fijos y de vez en cuando llegan clientes nuevos, pero, estos no logran convertirse en clientes estables, al presentar un bajo nivel de ventas esto puede perjudicar ya que el establecimiento realiza pedidos en cantidades considerables a diferentes proveedores, otro de los motivos por el cual se presentan ventas bajas es debido a que en ocasiones los proveedores no son puntuales con las entregas.

La Cafetería Cafecito, al no poseer una buena comunicación esto da como resultado que no llegue a más clientes, pues el tener una buena estrategia de comunicación es de vital importancia porque así el propietario sabe que es lo que quiere lograr y sobre todo plasmar sus metas a corto y largo plazo. En ocasiones llegan clientes nuevos los cuales acuden a la cafetería por recomendación, pero al no lograr una buena comunicación por parte del empleado no se logra conseguir que el cliente nuevo se convierta en cliente frecuente.

Los empleados del establecimiento poseen poca interacción con los clientes nuevos que llegan al local, debido a que tienen más interacción con los clientes fijos, esto dando como resultado que al no encontrar una buena atención de parte de los empleados obtén por buscar otra cafetería que les ofrezca un servicio de calidad y le brinden información acerca de los precios o productos que ofrece, entre otros. Y al tener poca interacción con los clientes las ventas descienden.

En la ciudad de Babahoyo se ubican algunas cafeterías las cuales cuentan con el mismo servicio y cuentan con un personal capacitado, pero no todos ofrecen servicio de decoración de desayuno, este es el único que vende detalles personalizados por el cliente con entregas a domicilio, pero no llegan muchos clientes nuevos debido a que la competencia presenta una buena estrategia de publicidad y además promociones llamativas para los clientes esto dando como resultado que busquen a la competencia y no al otro establecimiento.

Las promociones que se efectúan en Cafetería Cafecito no logran captar la atención de sus clientes, por lo que el propietario no pone algo que se considere atractivo a la vista de los clientes, las promociones que realizan son pequeñas y no tiene mucha diferencia al valor fuera de oferta. Ciertas promociones que realiza mediante WhatsApp no llaman la atención ni a sus clientes fijos debido a la poca diferencia de los costos por lo que los clientes buscan promociones con precios que marquen diferencia del valor habitual.

El dueño del local desde que se inició la actividad comercial no ha realizado innovación alguna que pueda llamar la atención de los clientes, este se mantiene como en sus inicios. El no innovar el local se considera una pérdida considerable de clientes debido a que los mismo están acostumbrado a visualizar la misma publicidad, por lo tanto, para los clientes nuevos que transitan por el local, no les resulta llamativo acercarse a el establecimiento dando resultado negativo en la captación de clientes.

El personal que labora en el local presenta estar poco capacitado para la atención al cliente y brindarle información acerca de lo que se ofrece, por motivos que en ocasiones algunos clientes se acercan y desconocen del nombre del plato y solo le brinda información de cómo es y que lleva al pedir así el empleado desconoce por lo que llaman al propietario para solicitar ayuda acerca de lo que el cliente desee.

Debido a que es una empresa con un poco posicionamiento en el mercado no ha captados clientes nuevos por falta de innovación, no ha realizado ningún tipo de publicidad, posee personal no capacitado para la atención al cliente estos son puntos por los cuales no se logra atraer clientes potenciales. Además, la comunicación con los clientes nuevos no es la adecuada dando un resultado un impacto negativo para los clientes nuevos y no logrando ampliar cartera de clientes.

JUSTIFICACION

El presente estudio de caso se da para conocer y analizar dichas estrategias de publicidad dentro de la Cafetería Cafecito y con esto lograr estudiar la gestión comercial con la que cuenta debido a que estas son parte fundamental para conseguir el posicionamiento del presente establecimiento dentro del mercado en la Ciudad de Babahoyo, se considera la realización de una investigación tanto como interna y externa en el establecimiento para con esto prevenir dalos a futuros.

Los beneficios que se obtendrán con la presente investigación es dar a conocer acerca de la importancia que representa contar con estrategias de marketing adecuadas al entorno y con esto conseguir un posicionamiento en el mercado local, es necesario hacer énfasis que dichas estrategias de publicidad son importantes para el éxito de las empresas y aún más si son del sector de comercialización.

La investigación servirá como herramienta para que el dueño del establecimiento Cafecito la Sra. María Emilia López Vera, por ende, ella se podrá dar cuenta de cuáles son las principales problemáticas que afectan a la captación de nuevos clientes y en los índices bajos de ventas que presenta el establecimiento, donde la importancia de la atención al cliente y la calidad que se brinde es de vital importancia ya que esto dependerá la reputación del negocio y el crecimiento de este.

Con este estudio de caso se prevé cambiar el funcionamiento de la empresa ya que esta presenta un desconocimiento acerca de los planes de marketing, no posee un buen nivel de ventas, no ofrece a los clientes un servicio de calidad y posee una escasez publicitaria dando como resultado que la empresa no logre un buen posicionamiento en el mercado, con la exploración de información que se llevara a cabo partiendo de cada problemática que posee

la empresa y se propone cambiar dicha perspectiva que tienen, para con esto lograr un reconocimiento en el mercado.

La utilidad del presente estudio de caso se considera social ya que se implica a nivel comunitario a causa de que la cafetería Cafecito posee un déficit de publicidad debido a que las personas que transitan por el lugar no logran apreciar algo atractivo a la vista, por lo que establecimiento no llama la atención de los clientes además de contar con personal poco capacitado para la atención al cliente, eso tiende a brindar un servicio de muy baja calidad, esto dando como resultado que la persona que fue a comprar de una mala recomendación a sus amigos.

El estudio de caso se considera significativo por el motivo que se va a demostrar cómo afecta la falta de una implementación de las Estrategias de Publicidad dentro del establecimiento, por el cual se muestran las falencias que poseen, con respecto a las Estrategia de Publicidad e innovación, debido a que esto permite captar la atención de clientes nuevos y resolver el poco posicionamiento en el sector debido y de más permitirá mejorar la comunicación con los clientes fijos.

El presente trabajo ofrece la información muy relevante sobre la aplicación de las estrategias de publicidad, por ende, es fundamental para el posicionamiento, esto le permite a la empresa considerarse sostenible por lo cual se dará a conocer que existen inconveniente que disminuyen el índice de venta acompañado de una carencia de posicionamiento en el sector, por la forma en la que se ofrece sus productos y dar a conocer la falta de comunicación.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Evaluar las estrategias de publicidad aplicadas en la cafetería Cafecito de la ciudad de Babahoyo

Objetivo Especifico

- Determinar cuáles son los medios de publicidad con los que cuenta la cafetería, realizando una entrevista al propietario.
- Identificar las falencias publicitarias que afectan en la cafetería mediante la aplicación de un FODA.
- Recomendar estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado y el incremento de las ventas.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado Estrategias de Publicidad en la Cafetería Cafecito de la Ciudad de Babahoyo en el periodo 2022, es un análisis referente a las falencias que posee este establecimiento, con él se buscó realizar una evaluación referente a las estrategias de publicidad implementadas en dicho establecimiento que se aplican para captar clientes potenciales, esta acción es primordial dentro del establecimiento, el presente trabajo dada su naturaleza con la cual se maneja se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditora y control se enmarcan en la sublínea de marketing y comercialización debido a las razones que a continuación se detallan.

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa “CAFECITO” de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa que ofrece platos típicos que se dedica a la venta al por menor y mayor de lo que ofrece: desayunos personalizados, cenas corporativas, ya que en este existe un índice bajo en lo publicitario, en este contexto Destaca el departamento comercial porque es el que nos va a permitir aumentar la base de tus ventas gracias a la información que obtendremos.

Este caso de estudio forma parte de la sublínea Marketing y Mercadeo, ya que la variable en este estudio es Estrategias de Publicidad, ya que detalla los pasos que se deben seguir para lograr que la empresa tenga una posición en el mercado y una vez sea reconocida por los futuros consumidores, también se detallará. la información sobre cómo el personal de esta instalación debe distribuir los productos que tienen para la venta, y la misma información se brindará como una recomendación en este documento actual.

MARCO CONCEPTUAL

La cafetería cafecito es una empresa que tiene su enfoque exclusivamente a la venta de platos preparados a cambio de una retribución o por contrato, inicio sus actividades el 02 de febrero del 2016, actualmente cuenta con 6 años ofreciendo sus productos este se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo en las calles Av. Malecón 9 de octubre y Rocafuerte, esta empresa asimismo ofrece el servicio de organización de evento dentro del establecimiento ofreciendo platos especiales para cualquier tipo de evento, asimismo ofrece el servicio de desayunos personalizados para fechas especiales o para regalos corporativos.

La señora María Emilia López Vera, cuenta con un numero de RUC: 1204720328001, creo su cafetería luego de dar finalizado una asociación laboral en la cual trabajo durante mucho tiempo y adquirió conocimientos con respecto a la administración, tomo la decisión de independizarse y crear su propio negocio el cual desde la apertura obtuvo algunos clientes debido al anterior negocio donde tenía clientes ya fidelizado por ella y eso le brindo una gran apertura en sus inicios.

La cafetería cafecito tiene como misión brindar un servicio de calidad al público en general que asisten al establecimiento a degustar los platos que ofrece, por lo tanto, el propietario aspira cumplir con la satisfacción del cliente para que con esto den una buena referencia y recomendación a sus conocidos, este tiene como visión captar nuevos clientes y lograr un buen posicionamiento para que sea reconocido dentro de la ciudad de Babahoyo y sus sector aledaños con un precio estable y accesible para que acudan a la cafetería y así puede tener un segundo establecimiento

Estrategia de publicidad

Según García López (2015) citado por Coral Lavayen, (2019) es aquella que despacha ideas sobre productos y servicios y lo hace de un modo masivo, para que los imaginarios asociados a esos haberes sistemáticos que se puedan vender y comprar lleguen a la mayoría de las personas. A través de la publicidad, se llama a las personas para analizar el comportamiento que solo pueden lograrse de manera efectivas consumiendo o adquiriendo los bienes o servicios anunciados. (pág. 19).

La estrategia publicitaria permitirá a la empresa presentar los productos o servicios ofrecidos a los clientes potenciales que probablemente compren el bien o servicio, y ayudará a obtener a que la marca se poseione en la mente del consumidor y por ende mantener la diferencia con otras empresas competidoras. Implementar este tipo de estrategia en las empresas permitirá el crecimiento económico al brindarle a la sociedad un producto o servicio que satisfaga las necesidades de la sociedad cuando lo obtenga.

Tipos de estrategias publicitarias

Como manifiesta García, (2001) citado por Cumpa Rojas & Lucero Gil , (2020) los tipos de estrategias son:

Estrategias competitivas: Tiene como fin atraer a los clientes de las marcas de competencia, a través de incentivos, ofertas, obsequio de muestras o degustaciones; convirtiéndolos así en su público recurrente.

Estrategias comparativas: Acuden a la muestra de beneficios de su producto o servicio, frente a la marca rival.

- A. Estrategias financieras:** Consisten en elaborar una estrategia de recordación en la mente de los que consuman el producto, mejor a la de la competencia, abarcando espacios publicitarios. Acuden a la publicidad tradicional. Su finalidad es expresar notoriamente y acaparar la audiencia.
- B. Estrategias de posicionamiento:** Su propósito es posicionar a la marca en la mente del cliente, empleando sus atributos y beneficios relacionados a su público, diferenciándose de su competencia y dándole apoyo en una ventaja del producto que sea valorado e importante para el público consumidor.
- C. Estrategias promocionales:** Combativas y potentes. Tienen como objetivo: conservar y aumentar la adquisición del producto o utilización del servicio; neutralizar acciones de la competencia; e inducir a la verificación de un producto. (págs. 30-31).

Los tipos de estrategias de publicidad están conformadas por 5, entre ella se encuentra la estrategia competitiva que se trata de llamar la atención de los clientes de la competencia con la finalidad que adquieran los productos de la empresa, la estrategia de posicionamiento la cual se fundamenta en darle un valor agregado a los productos que comercializan con la finalidad de que el cliente pueda diferenciar el bien de la competencia y la estrategia promocionales que tienen la finalidad efectuar descuento para persuadir al consumidor.

Elementos publicitarios

- **Emisor:** Es la persona autorizada deberá determinar el objetivo publicitario, el medio y el mensaje publicitario que se entregará al destinatario.
- **Objetivo publicitario:** Este es el objetivo que pretendemos conseguir cuando utilizamos la publicidad, como por ejemplo conocer la existencia de un nuevo producto, informar sobre sus principales características, persuadir o promover la compra, recodar su existencia, etc.

- **Medio o canal publicitario:** Es el medio o canal a través del cual se hace llegar el mensaje publicitario al público objetivo; Ejemplos de medios publicitarios: televisión, la radio, diarios, revistas, internet, correo tradicional y electrónico, ferias comerciales, campañas, eventos, afiches, folletos, volantes, etc.
- **Mensaje publicitario:** Es el mensaje que se envía al público objetivo por medio de los canales publicitarios, además se debe señalar las principales características y atributos del producto. Debe estar escrito en un lenguaje claro, fluido y comprensible.
- **Receptor:** Es la persona que recibe el mensaje publicitario, a través de los medios o canales publicitarios. El destinatario está formado por el público objetivo. (Chaves Basantes, 2018, pág. 27).

Las estrategias publicitarias integran elementos que son necesarios para la elaboración de técnicas, las cuales se conforman por el emisor que es quien crea o plantea los objetivos que se desean alcanzar por medio de la publicidad, luego el objetivo publicitario donde se define hacia donde se direccionara el producto, el canal publicitario es el medio por el cual se transmitirá la información publicitaria referente al producto o servicio, el mensaje publicitario donde se mencionan los beneficios que se obtienen al adquirir el bien, finalmente el receptor que es el cliente que recibe la información.

Segmentación y targeting

El modelo conocido como el STP, sus siglas se encuentran basadas en tres conceptos fundamentales que son: la segmentación, definición de target y finalmente el posicionamiento.

Al realizar la segmentación se logra una descripción clara y precisa de cada uno de los segmentos identificados en el proceso. Los criterios más usados para seccionar a los individuos son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductual, creando por medio de

estas características grupos medibles y accesibles que ayudan al adecuado desarrollo de una estrategia.

En el targeting se identifican y se tienen en cuenta los grupos que tienen más relevancia para la empresa que otros segmentos para profundizar en sus necesidades y convertirlos en herramientas imprescindibles a la hora de construir valor de marca. (Cobos Guaranda & Lozano Guerrero, 2019, págs. 22-23).

El proceso de selección de un público objetivo por segmentación puede facilitar el estudio de los individuos con necesidades similares. Entre ellos se encuentra el estudio de la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, planificar la forma más posible de posicionarse en la mente de los consumidores, además de permitir un manejo óptimo y sólido de la marca, se refleja en los resultados positivos en el mercado frente a la competencia.

Presupuesto de Publicidad

Para el presupuesto de publicidad, se deben tener en cuenta varios factores, uno de ellos es el tiempo que el bien estará en el mercado, ya que esto requerirá un presupuesto menor, mientras que los nuevos productos que ingresen al mercado necesitarán un presupuesto mayor para poder penetrar en la mente de los consumidores.

En el presupuesto de publicidad existen tres tácticas básicas las cuales son:

- **Programa de publicidad de pulsación:** Es la utilización de la publicidad continua con algunas temporadas de mayor implementación durante el año, especialmente durante las temporadas altas de productos.
- **Programa de publicidad intermitente:** Este es un programa cíclico donde los anuncios se muestran solo en los momentos de mayor demanda y en temporada baja suelen ser más pequeños o desaparecen para volver en los periodos altos.

- **Programa de campaña continua:** En esta etapa, la publicidad ocurre de manera continua y constante, y se evidencia cuando la compra de un producto es, en esencia, un evento fortuito. (Ortega Mena, 2020, págs. 14-15).

Para que las empresas sean competitivas en el mercado deberán destinar un presupuesto para implementar estrategias de publicidad, en el que deben invertir constantemente para dar a conocer sus productos o servicios en el mercado y de esta manera poder posicionarse, para efectuar el presupuesto publicitario es necesario tener en cuenta 3 técnicas fundamentales como la del programa de publicidad de pulsación se la implementa en periodos de mayor intensidad, la de intermitente este programa se da por intervalos y el de campaña continua que se da de forma uniforme.

Imagen corporativa

Como manifiesta Castillo Ruiz (2020) la imagen corporativa es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que un individuo tiene sobre la organización, es decir, la forma en que el público objetivo interpreta el conjunto de señales que provienen de los productos, servicios e información relacionada. En la imagen corporativa se pueden encontrar algunos elementos claves como:

- **Logotipo:** Debe ser atractivo por el público objetivo y comprensible para el cliente, por lo tanto, al diseñarlo se debe considerar al cliente, la competencia y el mensaje que se desea transmitir.
- **Nombre de la empresa:** La primera impresión que se lleva el cliente de una empresa es el nombre, lo cual resulta fundamental al escogerlo, lo más aconsejable es que el nombre transmita la esencia del negocio, que sea breve y fácil de recordar.

- **Eslogan:** Es necesario que incluya una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que la compañía ofrece y lo que les diferencia de la competencia, por ende, debe ser original.
- **Valores:** Los valores que posee la empresa son esenciales, cuanto más se identifique los clientes con los valores de la marca mayores serán los beneficios de la empresa en los aspectos comunicativos. (págs. 9-10).

La imagen corporativa es parte principal de la organización, debido a que la imagen permitirá recordar al consumidor la compañía que le brindó un feedback positivo, lo que ayudará a la empresa a mejorar sus bienes o servicios. La imagen de empresa no solo puede estar determinada por su apariencia o diseño, también se da a conocer por el servicio que se les ofrece a los clientes al momento de adquirir el producto, lo que se puede traducir en una buena impresión y puede provocar una publicidad positiva.

Publicidad ATL

El Above the line (sobre la línea), distinguido por su acrónimo ATL, es una técnica que radica en usar los medios de comunicación tradicionales, en los cuales se encuentran la televisión, radio, cine, diarios y revistas, entre otros, esta publicidad suele ser más utilizada por empresas ya establecidas con una gran injerencia financiera, la cual se refuerza con campañas BTL. En la actualidad la técnica ATL representa todo medio masivo que se desarrolle por medio de una agencia publicitaria enfocadas al mercadeo. (Suarez Espejo, 2018, pág. 21).

La publicidad Above the line es aquella que se desarrolla por medio de los canales tradicionales como la televisión, radio, periódicos los cuales están dirigidos a un público masivo, esta acción se utiliza con la finalidad de mejorar la perspectiva que tienen los consumidores acerca del producto que se le oferta y por lo cual, se busca maximizar el prestigio que tiene el cliente sobre de la marca para que puedan permanecer en la mente de las personas y luego que ellos puedan seleccionarla fácilmente en el proceso de compra.

Publicidad BTL

Esta técnica se direcciona hacia un público en específico y está enfocada en la obtención de conversiones de actividades de ingresos, la técnica “Beyond The traditional Limits” (más allá de los límites tradicionales) garantiza que el público objetivo recordara a la marca y, también se destacara las cualidades del producto, para esto es necesario la distribución de volantes, promociones, folletos en el punto de venta, demostraciones de producto y muestreos, publicidad por redes sociales. (pág. 22).

En la publicidad BTL se efectúa la comunicación no masiva direccionada hacia un segmento en específico. Se orienta en crear estrategias creativas que obtengan captar la atención de los individuos de forma atractiva. El uso de la publicidad BTL permite transmitir la información de una marca hasta la conexión personal con el cliente, por ende, el consumidor deja de ser un receptor pasivo y comienza a participar de manera activa, con el apoyo de las redes sociales la relación marca-consumidor se vuelve más relevante.

Publicidad en redes sociales

La publicidad en internet se trata de una herramienta utilizada por todas las compañías sean PYMES o grandes empresas, que utilizan las páginas web para publicitarse, por ende, se logra que los usuarios no vayan directamente a la página web del vendedor para adquirir un

producto o servicio, sino que a través de distintas figuras se accede directamente a la página o se publicita el producto. (Lopez, 2019, págs. 22-29)

Las redes sociales horizontales, también conocidas como “generalistas”, son redes que no tienen una temática definida. Este tipo de redes sociales se distinguen por su objetivo de conectar a personas con diferentes gustos. Lo importante en esta red es la creación de un perfil, los contenidos que se comparten y la red de contactos que hay en ellas. A nivel publicitario son las que tiene mayor porcentaje porque también, son las más visitadas y conocidas por el público. Las redes sociales que destacan en este tipo son: Facebook, Tuenti, Google+, Twitter e Instagram. (págs. 22-29).

La publicidad en redes sociales permite llegar a los clientes potenciales a través de una red social en específica en la cual se debe de invertir un monto requerido, por lo tanto, se puede ejecutar campañas con un propósitos publicitarios y presupuestos previamente establecidos. Es uno de los formatos de anuncios más utilizados en la actualidad porque se puede segmentar de forma minuciosa para llegar hacia las personas interesadas en un producto o servicio de una manera menos costosa y más rentable que otras formas de publicidad.

Marketing Mix

El marketing mix es una combinación de 4 elementos que conducen a la implementación efectiva de estrategias de marketing. Su papel es importante ya que es esencial crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores para que la fijación de precios, la distribución y la promoción se diseñen como un todo. (Yepez Galarza. et al , 2021, pág. 2050)

Producto

Esto significa una combinación de productos y servicios que la empresa oferta al mercado objetivo. Las empresas con experiencia en el mercado tienen en cuenta que los clientes compran más que solo productos y servicios. (Cosme Paucar & Jacobo Quispe , 2017, págs. 54-55).

Precio

Esta es la cantidad monetaria que un cliente tiene que pagar para obtener un producto o servicio. El valor total que un cliente intercambia por el beneficio de poseer o usar un producto o servicio. (págs. 54-55).

Plaza

Se orienta en el lugar de distribución que implica varios canales para definir el proceso de distribución que inicia desde el productor hasta el cliente final. Las personas en este elemento deben enfocar su empresa en contratar, capacitar y motivar a sus empleados para crear la imagen más atractiva y positiva para sus clientes. (Jordan Gabino & Romero Romero, 2020, pág. 12).

Promoción

Se trata de comunicar, informar y convencer al cliente y otras partes interesadas sobre la empresa, sus productos, y servicios, para el logro de los objetivos de la organización. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta 7 personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.). (Arciniega Perez, 2017, págs. 6-7).

La mezcla de marketing está conformada por un conjunto de elementos tácticos y controlables que una organización utiliza de manera adicional para lograr una respuesta favorable por parte del mercado objetivo de forma que tenga un impacto significativo en la demanda del bien ofertado. Los elementos más destacados de la mezcla de marketing son producto ya sea un bien tangible o intangible que se desea comercializar, precio que se le asigna al producto, plaza en donde se comercializara el bien y promoción manera de influir en el consumidor para que adquiriera el producto.

Posicionamiento

El posicionamiento es la imagen que una marca, producto, servicio o empresa tiene en la mente del consumidor. Este posicionamiento construye las percepciones del consumidor de la marca individualmente y en relación con la competencia. Por lo tanto, resulta que el posicionamiento se puede definir básicamente como el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente del cliente sobre una marca. Estas percepciones se vinculan con un conjunto de atributos que distinguen a la marca de sus competidores. (Rugel Caceres , 2019, pág. 19).

Por medio del posicionamiento, las empresas buscan obtener una posición destacada y positiva en respuesta a los posibles comentarios de los clientes. Este conocimiento ayuda a moldear los comportamientos de una empresa u organización en su vida y toma decisiones, especialmente en el área de marketing. El posicionamiento es un importante mecanismo de medición competitiva, por lo cual, las organizaciones necesitan saber lo que ocasiona en los individuos por medio de las técnicas utilizadas frente a sus competidores, evaluar esta percepción y obtener conclusiones de este análisis permitirá implementar estrategias de marketing.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es aquel arte de desarrollar y comunicar diferencias significativas entre sus productos y los productos de los competidores que atienden al mismo mercado objetivo. La clave para el posicionamiento competitivo es comprender cómo los miembros del mercado objetivo evalúan y seleccionan los bienes entre los diferentes competidores. Una vez que se analiza el sector hacia dónde se direcciona la empresa y definir cómo se penetrará en él, se deberá elegir qué estrategia genérica utilizar para tener éxito. (Alcivar Bravo & Pincay Cedeño, 2022, pág. 29).

Las estrategias de posicionamiento son un factor importante en el desarrollo de los planes de publicidad, y las estrategias se basan principalmente en tácticas persuasivas, que permite a los clientes marcar aspectos diferenciadores por medio del cual el consumidor puede elegir el producto que se oferta, independientemente de la competencia. Una estrategia de posicionamiento es el proceso de elaboración de una estrategia encaminada a transformar la marca, empresa o producto de la imagen actual a la imagen deseada.

Fidelización de clientes

Para la fidelización del cliente es necesario que la empresa conozca exactamente lo que necesita el público objetivo a través de estudios; marketing interno, en donde se analiza los tipos de publicidades adecuadas para los clientes, también es necesario conocer cuál es la experiencia del cliente con el producto y si este ha cumplido las expectativas, luego de que el consumidor ha adquirido el producto, se debe generar un vínculo entre la marca y el público a través de incentivos y privilegios logrando la fidelización. (Mazzini Cruz, 2020, pág. 25).

MARCO METODOLÓGICO

Modalidad de investigación

La modalidad de esta investigación tiene un enfoque Cualitativo y Cuantitativo debido que se realiza la recolección de datos para una posterior numérica y análisis de los resultados estadístico.

La modalidad aplicada en el presente estudio de caso es la cualitativa ya que desde el inicio de su aplicación se puede evidenciar diferentes problemas que se ven reflejado en la Cafetería Cafecito por lo que la implementación publicitaria no es la apropiada y poco llamativa, teniendo como resultado poco alcance de ventas.

En cuanto a lo que es la modalidad cuantitativa se aplica para llevar a cabo las correspondientes tabulaciones de la entrevista y encuesta las cuales se realizaron al propietario del establecimiento como a los clientes.

Método de investigación

El método de investigación el cual se implementó es el analítico, debido a que nos permite realizar un diagnóstico de los problemas que tiene la cafetería “Cafecito” y a la vez nos permitirá generar posibles soluciones, sobre las estrategias de publicidad que se están llevando.

Técnicas

las técnicas aplicadas en el presente estudio de caso son las siguientes:

- **Entrevista:** La misma se utilizó para recopilar información atreves del propietario acerca de las estrategias de publicidad que se implementan en la cafetería cafecito y el conocimiento que tiene al respecto.

- **Encuesta:** A través de una encuesta de opciones múltiples tomando como referencia la escala de Likert, la cual se realizó en línea, para conocer la opinión del servicio brindado, ayudar a recopilar información, averiguar cuáles son los puntos débiles de la cafetería y con qué frecuencia visitan el establecimiento.
- **Análisis documental:** mediante la presente técnica se logró recopilar información relevante para el estudio del problema evidenciado, a través de revisión de libros electrónicos además de fuentes de información veraces.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados en este caso de estudio son los siguientes:

- **Cuestionario de entrevista:** aplicado al gerente propietario del establecimiento
- **Ficha de encuesta:** aplicado a los clientes del establecimiento

Muestra

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la página oficial de la cafetería, se identifica que posee una población de 9600 seguidores en los cuales también nos encontramos con clientes potenciales.

Donde:

n= El tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población. 9600

σ = Desviación estándar de la población 0,5

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza, se lo toma en relación con el 95% de confianza equivale a 1,95

e= Límite aceptable de error muestral varía entre el 5% (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 9600}{0.05^2 (9599) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} \cong 369.41$$

RESULTADOS

Tabla N°1

Resultados de la entrevista realizada al Gerente de la Cafetería “Cafecito”

Orden	Preguntas	Datos importantes encontrados
1	¿Tiene conocimiento acerca de las estrategias de publicidad?	El conocimiento que poseo acerca de estrategias de publicidad es lo que he implementado desde los inicios de la cafetería
2	¿El contar con una buena estrategia de publicidad ayuda a la captación de cliente?	Si, porque mediante una mejora en la publicidad se puede innovar y direccionar para un público determinado.
3	¿Usted ha identificado las estrategias de publicidad utilizadas en la cafetería?	Si, son los más comunes que se han venido utilizando como lo es el método referido de los clientes.
4	¿Cómo usa las redes sociales para captar clientes y mantenerlos?	Respondiendo los comentarios e interactuando mediante las redes.
5	¿Qué mejoras se deberían realizar en las publicidades con las que cuenta la cafetería?	Diseño publicitario e innovación en la publicidad.
6	¿Qué tipo de estrategia de publicidad con la que actualmente cuenta en su local?	Actualmente son muy básicas debido a la carencia de conocimiento por lo que se utilizan los métodos convencionales.
7	¿Cuál cree usted que son los problemas que tiene para captar nuevos clientes?	Personal no capacitado en la atención al cliente y poca innovación en la publicidad y lo que ofrece.

Fuente: Entrevista aplicada al Gerente de la Cafetería Cafecito

Elaborado por: Flores Monserrate Santiago Miguel

Tabla N°2

Análisis FODA acerca de la cafetería Cafecito

MATRIZ FODA	FORTALEZA F.1 Entretenimiento para niños/as. F.2 Variedad de producto. F.3 Preparación de los productos a la vista de los clientes.	OPORTUNIDADES O.1 Ubicación estratégica. O.2 Precios competitivos. O.3 Mayor demanda del producto.
<p>DEBILIDADES</p> <p>D.1 Precio inestables de los productos principal.</p> <p>D.2 Poca estrategia publicitaria.</p> <p>D.3 Falta de Personal.</p>	<p>F1-D1= Entretenimiento para niños que asisten al establecimiento y puedan disfrutar la estadía.</p> <p>F1-D2= Interacción más frecuente por los medios digitales con la finalidad de dar a conocer lo que ofrece.</p>	<p>O1-D2= La ubicación en la cual se encuentra permite estar a la vista de los clientes y de los potenciales clientes, a pesar de tener un bajo nivel de estrategias publicitarias.</p> <p>O2-D3= Al presentar una gran demanda de los productos el personal vigente parece no abastecer al momento de brindar el servicio.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A.1. Nuevos competidores</p> <p>A.2 Extorsiones</p> <p>A.3 Perdida de clientes/Poca captación de clientes.</p>	<p>F2-A1= Se tiene una variedad de productos los cuales nos permite mantenernos en el mercado competitivo.</p> <p>F3-A2= La preparación a la vista de los clientes, nos permite generarles confianza al momento de comprar y así lograr incrementar las ventas.</p>	<p>O1-A1= A diferencia de los competidores, el establecimiento se encuentra en la zona céntrica de la ciudad se tiene como ubicación estratégica.</p> <p>O3-A3= a pesar de mantener una mayor demanda de los productos se debe implementar técnicas para fidelizar a los clientes.</p>

Fuente: FODA realizado a raíz de la encuesta a los clientes

Elaborado por: Flores Monserrate Santiago Miguel

Tabla N°3**Consideración de las estrategias de publicidad**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	80	22%
Muy buena	40	11%
Buena	20	5%
Regular	140	38%
Mala	90	24%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cafetería Cafecito

Elaborado por: Flores Monserrate Santiago Miguel

Tabla N°4**Conocimiento sobre de la cafetería cafecito**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	296	80%
Bastante	20	5%
Poco	14	4%
Casi nada	22	6 %
Nada	18	5%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cafetería Cafecito

Elaborado por: Flores Monserrate Santiago Miguel

Tabla N°5**Medio por el cual se entero de la cafetería cafecito**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	350	95%
Vallas Publicitarias	0	0%
Mediante la radio	0	0%
Por Tv	0	0 %
Otros	20	5%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cafetería Cafecito

Elaborado por: Flores Monserrate Santiago Miguel

DISCUSION DE RESULTADO

Al aplicar los diferentes instrumentos con los cuales nos permitió la recolección de información, tal como la entrevista la cual nos ayuda a obtener informaciones relevantes, proporcionadas por las unidades de observación, las cuales se detallan a continuación y teniendo como base para establecer conclusiones validas:

Al momento de poder realizar un análisis cada una de la respuesta de la entrevista realizada al propietario del establecimiento, nos dice que el conocimiento que posee acerca de las estrategias de publicidad es lo que habitualmente ha venido implementado desde el inicio de actividad comercial. Por otro lado, Coral Lavayen, menciona que las estrategias de marketing son aquella que remite información sobre los productos y servicios lo cual se realizan de un modo masivo.

El propietario manifestó que es consciente de los beneficios que trae la manera correcta de la implementación de una buena estrategia de publicidad debido ha que se puede innovar y direccionar para un publico determinado para poder captar la atención de los clientes. Mientras tanto, Coral Lavayen, manifiesta que las estrategias de publicidad brindan información de los productos o servicios ofrecidos para los clientes y dando como resultado a que la marca se poseione en la mente del consumidor y consiguiendo una aceptación positiva.

El local no cuenta con un gran manejo de publicidad lo cual evite extenderse a más personas, ya que el propietario manifestó que las estrategias de publicidad las cuales se utilizan en la cafetería son las mas comunes, incluyendo el método referido de los clientes, porque la publicidad con la que cuentan no logra captar la atención del público y así se pierde el impacto o la realización de la compra al momento de pretenderla, es decir al local le está faltando publicidad y alguien que la logre manejar. Mientras que, Cumpa Rojas & Lucero

Gil, manifestaron que el tipo de estrategia competitiva es enfocada en llamar la atención de los clientes que pertenecen a la competencia con la finalidad de debilitar la competencia.

Tras la aplicación de la encuesta a los clientes se obtuvieron los siguientes resultados:

De acuerdo con las encuestas realizadas, la misma que se representa en la tabla tres, se constató que a un 38% de la muestra encuestada de los clientes que mantiene el establecimiento, mencionaron que el tipo de estrategias publicitarias implementada en el negocio, no es la apropiada a la perspectiva de los clientes. Mientras que un 22% de los encuestados respondieron que les parece excelente la forma en la que lleva a cabo la implementación de las estrategias de publicidad.

Con respecto a la encuesta realizada, que se visualiza en la tabla número tres, se evidencia que el 80% de los encuestados conoce los servicios que ofrece el establecimiento en el sector, teniendo en cuenta que es uno de los establecimientos con precios accesibles en la localidad y además los servicios adicionales que presta a sus clientes, mientras que esto ha ayudado a que el establecimiento tenga cierto grado de posicionamiento, por lo tanto, esto permite evidenciar un desempeño eficiente en la imagen de la cafetería.

Finalmente, la Tabla 3 sugiere un vehículo publicitario mediante el cual los clientes de Cafecito Cafetería reciben información sobre las transmisiones de la empresa relacionadas con la oferta. La mayoría eligió las redes sociales, especialmente Facebook, ya que es el único canal de publicidad utilizado. Como tal, requiere una formación de marketing rigurosa para los responsables de la estrategia de promoción para gestionar mejor la información.

CONSLUSIONES

En base al primer objetivo específico se logró constatar que los medios que se utilizan para realizar publicaciones referentes a la Cafetería Cafecito es la disfunción de contenido mediante WhatsApp y Facebook, teniendo como resultado un poco impacto con los clientes mediante estas redes sociales, pero esta estrategia no ha sido rentable debido que solo se ha alcanzado una parte mínima de los clientes.

A través de la identificación de las falencias dando cumplimiento al objetivo específico número dos se pudo conocer que afectan al establecimiento se consideran de importancia ya que están afectan al proceso de comercialización de los productos, esto se produce a raíz de una mala implementación de Estrategias de publicidad y carencia de conocimiento por parte del dueño del establecimiento, de tal manera, que los únicos beneficiarios de estas falencias sea la competencia que constantemente observan las debilidades para ellos convertirlas en oportunidades.

Las estrategias implementadas por la empresa hasta el momento no son las adecuadas debido que usan medios de comunicación inadecuados y no se ajustan a la realidad actual del marketing y la publicidad, afectando así el posicionamiento en el mercado local y por ende no se logra permanecer en mente de los clientes. Lo que es el Cafetería Cafecito en lo que cabe carece de un plan de marketing que establezca los objetivos comerciales, las estrategias de publicidad y los resultados que se esperan.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la creación de una cuenta de Instagram, el tener de manera activa este perfil favorece al establecimiento, mediante la cual se pueden promocionar sus productos y de tal manera traerá resultados muy satisfactorios, esto deja en evidencia la intención del establecimiento de mantener una interacción continua con la comunidad, mientras que también se considera importante la innovación en la publicidad para que den una respuesta positiva a los potenciales cliente.

Establecer estrategias de publicidad inmersas en la promoción y descuento de lo que oferta el establecimiento para generar una mayor demanda por parte de los clientes e incluir clientes nuevos y con esto poder brindar un fortalecimiento a las debilidades detectadas tras el aplicativo FODA, para que con esta acción se pueda reducir la ventaja que obtienen la competencia

Contratar una agencia de marketing la cual ofrece asesoramiento acorde al tipo de mercado que será dirigido, la cual sería de gran ayuda para la cafetería por lo que le brindara una orientación de qué manera realizar su publicidad para dar a conocer sus servicios y de cómo captar la atención de los clientes, además de esto se puede incorporar la publicidad comercial, teniendo en cuenta que es un tipo de publicidad que sale en pancartas, redes sociales, en la TV y radio. Esto traería resultados positivos para la cafetería porque personas de diferentes sectores escucharan del establecimiento.

REFERENCIAS

- Mazzini Cruz , B. D. (2020). Estrategias publicitarias y fidelizacion de clientes. *Proyecto de investigacion*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Alcivar Bravo, C. D., & Pincay Cedeño, R. M. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Y EPA de la empresa VP Coctel de la ciudad de Tosagua. *Tesis*. Escuela Politecnica Agropecuaria de Manabi, Calceta.
- Arciniega Perez, A. M. (2017). Estrategias de publicidad para el posicionamiento de la marca de la empresa Textiles Mar y Sol S.A de la ciudad de Quito. *Proyecto de investigacion*. Universidad Regional Autonoma de los Andes, Ibarra.
- Castillo Ruiz , K. S. (2020). Estrategias de publicidad para el restaurante Parilladas D´Maria en la ciudad de Puyo. *Proyecto de investigacion*. Universidad Regional Autonoma de Los Andes, Puyo.
- Chaves Basantes, E. P. (2018). Analisis comparativo de las estrategias publicitarias que aplican las microempresas del sector textil de la ciudad de Riobamba. *Tesis*. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, Riobamba.
- Cobos Guaranda, B. L., & Lozano Guerrero, E. A. (2019). Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS-ASODELSU, Guayaquil 2018. *Tesis*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Coral Lavayen, E. G. (2019). Estrategia de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa del comercial "Pinturas Solis" del canton La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017. *Trabajo de titulacion*. Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena, La Libertad.
- Cosme Paucar , J. J., & Jacobo Quispe , K. R. (2017). La relacion de las estrategias del marketing mix con la satisfaccion de los clientes de la confiteria El Goloso-2015. *Tesis*. Universidad Nacional del Centro del Peru, Lima.
- Cumpa Rojas, G. A., & Lucero Gil , V. R. (2020). Análisis De La Estrategia Publicitaria De La Campaña En Facebook Usaturday 2018 De La Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. *Tesis*. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Jordan Gabino, L. M., & Romero Romero, A. M. (2020). Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil. *Tesis*. Universidad Catolica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Lopez, I. S.-V. (2019). Analisis de la publicidad en las redes sociales. *Trabajo de investigacion*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Ortega Mena, A. C. (2020). Estrategias de publicidad y la percepcion del posicionamiento de la empresa Hostel La Posada del Cacique de Tacna 2020. *Tesis*. Universidad privada de Tacna, Tacna.
- Rugel Caceres , L. M. (2019). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato. *Tesis*. Universidad Tecnica de Ambato, Ambato.

Suarez Espejo, H. C. (2018). Análisis de las estrategias publicitarias y formas de contenido multimedia en los medios digitales. *Monografía*. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A, Bogota.

Yepez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mi PYMES ecuatorianas. *Polo de conocimiento*, 2050.

ANEXOS

Anexo 1

ENTREVISTA APLICADA AL PROPIETARIO DE LA CAFETERIA

TEMA: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LA CAFETERIA CAFECITO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2022

OBJETIVO: Identificar el conocimiento que posee el propietario sobre las estrategias de publicidad.

Responder las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene conocimiento acerca de las estrategias de publicidad?
2. ¿Podría usted determinar las causas que afectan al posicionamiento?
3. ¿Usted ha identificado las estrategias de publicidad utilizadas en la cafetería?
4. ¿Cómo usa las redes sociales para captar clientes y mantenerlos?
5. ¿Qué mejoras se deberían realizar en las publicidades con las que cuenta la cafetería?
6. ¿Cuál es la estrategia de publicidad con la que actualmente cuenta en su local?
7. ¿Cuál cree usted que son los problemas que tiene para captar nuevos clientes?

Anexo 2

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA CAFETERIA CAFECITO

OBJETIVO: Obtener el criterio de los clientes con respecto a la estrategia de publicidad

1. ¿Qué tanto conoce sobre la Cafetería Cafecito?

- Mucho
- Demasiado
- Poco
- Casi nada
- Nada

2. ¿Cómo considera usted la implementación de estrategias publicitarias en el establecimiento?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

3. ¿Qué tan satisfactorio son nuestros productos para usted?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

4. ¿Cómo considera usted la forma de darnos a conocer al público en general?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

5. ¿Qué tan a menudo visitas la Cafetería?

- Frecuentemente
- Casi frecuente
- Poco frecuente
- Neutral
- Nada frecuente

6. ¿De depender de usted cual sería la calificación que le daría a la publicidad que mantiene la Cafetería Cafecito?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

7. ¿Por qué medio se enteró de lo que ofrece la Cafetería Cafecito?

- Redes sociales
- Vallas publicitarias
- Mediante la radio
- Por Tv
- Otros

Anexo 3

Muestra:

Donde:

n= El tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población. 9600

σ = Desviación estándar de la población 0,5

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza, se lo toma en relación con el 95% de confianza equivale a 1,95

e= Límite aceptable de error muestral varía entre el 5% (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 9600}{0.05^2 (9599) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} \cong 369.41$$

Dando como resultado

n=369.41 es decir 370 encuestas a realizar en la ciudad de Babahoyo dirigida a los clientes de la cafetería



FLORES MONSERRATE SANTIAGO MIGUEL

10%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: FLORES MONSERRATE SANTIAGO MIGUEL.pdf
ID del documento: b852e10e298332a70ff1270eeca3bac7d75aa8f
Tamaño del documento original: 385,93 ko

Depositante: GUILLÍN NUÑEZ MILTON EDUARDO
Fecha de depósito: 26/3/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 26/3/2023

Número de palabras: 7511
Número de caracteres: 48.352

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	hdl.handle.net Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook Us... http://hdl.handle.net/20.500.12423/3040	3%		Palabras idénticas : 3% (189 palabras)
2	dspace.utb.edu.ec Estrategias de publicidad del minimarket "Cesarin" de la ciudad ... http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11735/3/E-UTB-FARI-COM-000012.pdf.txt	2%		Palabras idénticas : 2% (192 palabras)
3	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11735/E-UTB-FARI-COM-000012.pdf?sequence=1	2%		Palabras idénticas : 2% (190 palabras)
4	dspace.esoch.edu.ec Análisis comparativo de las estrategias publicitarias que apl... http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/9191/3/88T00274.pdf.txt	1%		Palabras idénticas : 1% (75 palabras)
5	localhost Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS ... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/re dug/46738/3/Branding y su influencia en las estrategias public...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (66 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	1library.co Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS... https://1library.co/document/q5mvt27y-branding-influencia-estrategias-publicitarias-marca-eps-asod...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (35 palabras)
2	repositorio.upse.edu.ec Estrategia de publicidad y su incidencia en la imagen corp... https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4665/1/UPSE-TAE-2019-0017.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (23 palabras)
3	hdl.handle.net El Branding como Estrategia y el Posicionamiento del Sector C, D, de... https://hdl.handle.net/20.500.12848/3269	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (16 palabras)

Babahoyo, 25 de marzo del 2022

Magister.

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E
INFORMATICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Cafetería Cafecito de la ciudad de Babahoyo por medio del presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Flores Monserrate Santiago Miguel de la carrera de comercio de la facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema "Estrategias de Publicidad en la Cafetería Cafecito de la Ciudad de Babahoyo en el periodo 2022" el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin nada mas que decir, me despido de usted.

Atentamente


María Emilia López
D'CAFECITO
Propietaria
Tel: 2737489
120472032-8