



Junio 2019 - ISSN: 1696-8352

TEMA

“EFICACIA PUBLICITARIA EN LOS NEGOCIOS DE COMIDAS RÁPIDAS EN LA CIUDADELA URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2018.”

María Alejandra Veintemilla Rodríguez

Estudiante de la carrera de Publicidad-
Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
mayiya108@hotmail.com

Estudiante Universitario

PHD. Roberto Medina Acuña

Tutor Académico
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
rmedinaa@ulvr.edu.ec
Unidad de Titulación

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Alejandra Veintemilla Rodríguez y Roberto Medina Acuña (2019): “Eficacia publicitaria en los negocios de comidas rápidas en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil 2018”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/eficacia-publicitaria.html>

RESUMEN

Luego de un análisis a una muestra de los negocios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil para saber si la publicidad que han realizado a sus diferentes actividades comerciales, fue eficaz, se obtuvieron resultados que permitieron determinar si la publicidad aplicada cumplía con sus objetivos de venta y posicionamiento, cabe recalcar que la publicidad es un medio por el cual se da a conocer cualquier marca, sus beneficios y características para persuadir a un consumidor a favor de ella. La aplicación de la encuesta fue el medio que permitió obtener los resultados en esta investigación la misma que reflejó que mucho de los negocios han realizado publicidad sin obtener algún feedback positivo.

Se planteó el análisis del marco teórico necesario para sustentar la investigación definiendo a su vez la metodología a utilizaren donde se describe su tipo, su enfoque y el campo de acción.

Posterior a la encuesta realizada y ya con datos reales se planteo una propuesta, en la cual se da a conocer a varios negocios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil, cuáles serían las estrategias y los medios más idóneos para mejorar el reconocimiento de su marca. Estos mismos resultados permitieron recomendar algunas de las siguientes alternativas: Redes sociales, volantes, afiches, material pop y branding.

Palabras claves: Eficacia - Medios- Publicidad – Branding.

SUMMARY

After an analysis of a sample of the fast food businesses of the Urdesa citadel of the city of Guayaquil to know if the publicity they have made to their different commercial activities was effective, results were obtained that allowed to determine if the applied advertising fulfilled With its sales and positioning objectives, it should be emphasized that advertising is a means by which any brand is known, its benefits and characteristics to persuade a consumer in favor of it. The application of the survey was the means that allowed obtaining the results in this investigation, which reflected that many of the businesses have made publicity without obtaining any positive feedback.

The analysis of the theoretical framework necessary to sustain the research was proposed, defining in turn the methodology to be used in which its type, its approach and the field of action are described.

After the survey and with real data, a proposal was made, in which several fast-food businesses of the Urdesa citadel of the city of Guayaquil are made known, which would be the most suitable strategies and means to improve the recognition of your brand. These same results allowed us to recommend some of the following alternatives: social networks, flyers, posters, pop material and branding.

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo realizado a los micro - emprendedores de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil, analizando si fueron o no eficaces las estrategias publicitarias empleadas en sus negocios permite conocer que los diferentes tipos de publicidad empleados por estos no han tenido una buena aceptación y por ende no permite que se cumplan los objetivos de ventas y posicionamiento que ellos pretenden para sus negocios.

Para la propuesta de estos emprendimientos se elaboró una guía en la cual se establece tiempos, costos y medios por los cuales se van a difundir los anuncios publicitarios de estos negocios.

Este proyecto se enfocó en el análisis profundo de las estrategias publicitarias, basado en las preguntas realizadas en la encuesta por lo que no sólo se analizaron las propuestas emitidas por los microempresarios sino que se establecen los medios y métodos por los cuales se podrá dar a conocer sus negocios obteniendo resultados eficaces.

2.- METODOLOGÍA

En esta investigación se empleó el método inductivo, ya que este permite involucrarse directamente con el sujeto de estudio para la exploración del tema y por ende se investigó a cada microempresario para que estos proporcionen información general y verídica, lo que sirvió de gran ayuda, para saber si han o no utilizado algún tipo de publicidad, y si esta les ha favorecido a sus negocios, y en el caso de no haber realizado publicidad, formalizar una propuesta para dar a conocer sus negocios.

Como lo cita Guzmán Villena (Villena, 2006), el método inductivo es el estudio de todos los elementos que forman parte del objeto de investigación, es decir que mediante esta metodología se puede determinar la causa, esto sólo es posible si conocemos con exactitud el número de elementos y características que forman el objeto de estudio.

El tipo de investigación según su objetivo fue descriptiva, ya que esta se basa en obtener información en forma general sobre las variables de estudio del proyecto de investigación, de este modo se puntualizaron las cualidades y situación actual del objeto de estudio, lo cual se buscó como finalidad establecer el comportamiento y situación de estos, lo que nos llevó a definir qué tan efectivos han sido sus métodos de publicidad y en el caso de no haber realizado o que este no le haya servido de manera favorable, establecer una propuesta idónea y efectiva para sus negocios.

Por otra parte el estudio de carácter descriptivo según Sabino, permite medir y a su vez evaluar diferentes aspectos del fenómeno a investigar, esta selecciona, varios aspectos para luego medirlos independientemente. También manifiesta que este tipo de investigación trabaja sobre hechos reales dando consigo una interpretación efectiva. (Sabino, 2013)

El enfoque de este proyecto de investigación fue mixto, cualitativo porque se necesitó recolectar información veraz a través de entrevistas con los anunciantes, y cuantitativo ya que la información se consignó mediante la recolección de datos a través de una encuesta, la cual se aplicó a los microempresarios.

Este ejercicio nos arrojó resultados que con el análisis estadístico se pudo establecer si han o no utilizado algún tipo de publicidad para sus negocios y que tan efectiva resultó.

El documento utilizado como se dijo anteriormente fue la encuesta, para Anna Kuznik la encuesta es una técnica de acoplo de datos, es una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la

estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada. (Kuznik, 2011)

Se estableció utilizar la encuesta escrita de esta manera hicimos uso del cuestionario, este fue un documento con un listado de preguntas, las que se realizaron a los microempresarios.

Parra, define la muestra como “una parte (sub-conjunto) de la población obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población”. (Parra, 2014)

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
País:	Ecuador
Región:	Litoral - Costa
Provincia:	Guayas
Ciudad:	Guayaquil
Parroquia:	Tarqui (Urdesa)
Área:	Publicidad
Tiempo:	6 meses (Octubre 2018 - Marzo 2019)

Elaborado por: María Alejandra Veintemilla

Con el fin de establecer la población a estudiar, que son los microempresarios de los locales de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil, situada en la Av. Víctor Emilio Estrada desde la calle Higueras hasta calle Cedros, con un total de 153 locales y lugares de expendio de comida rápida que según datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil y de acuerdo a cifras del 2010 del Censo Nacional Económico – CENEC, se ponen las siguientes consideraciones, por ser finito se considera el 100% en porcentaje de población en este caso todos los microempresarios a investigar.

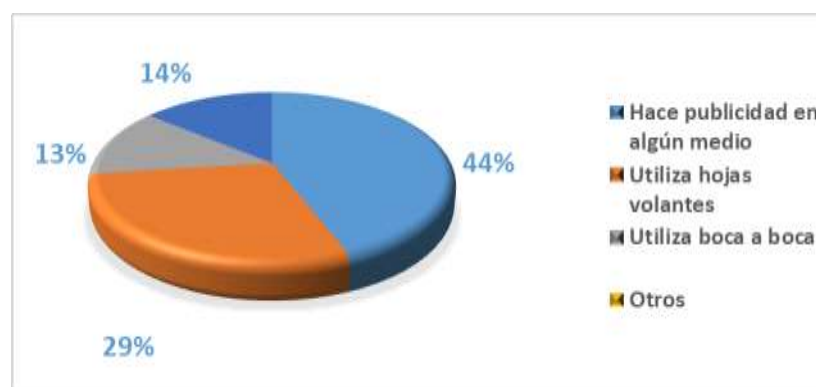
3.- RESULTADOS

Una pregunta fundamental fue ¿De qué manera promociona usted su emprendimiento?, con el fin de conocer el medio por el cual emitieron algún tipo de publicidad para su emprendimiento.

Tabla 1. ¿De qué manera promociona usted su emprendimiento?,

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HACE PUBLICIDAD EN ALGÚN MEDIO	67	44%
UTILIZA HOJAS VOLANTES	44	29%
UTILIZA BOCA A BOCA	20	13%
OTROS	0	0%
NINGUNO	22	14%
TOTAL	153	100%

Figura 1. ¿De qué manera promociona usted su emprendimiento?



Elaborado por: María Alejandra Veintemilla

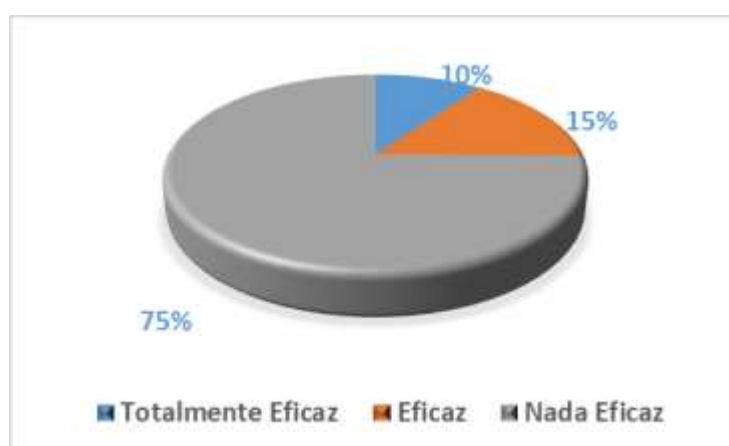
Es importante conocer si la publicidad que han emitido los microempresarios ha sido o no favorables para ellos. Por esto se estableció la pregunta ¿Qué resultado ha obtenido con el tipo de publicidad que empleo? Lo cual un 75% de los encuestados respondió que no les fue satisfactorio. De esta manera se busca un medio por el cual ellos tengan mayor acogida y sus negocios sean reconocidos.

Tabla 2. ¿Qué resultado ha obtenido con el tipo de publicidad que empleo?

RESULTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE EFICAZ	13	10%
EFICAZ	20	15%
NADA EFICAZ	98	75%
TOTAL	131	100%

Figura 2.

Resultado obtenido con las publicidades emitidas



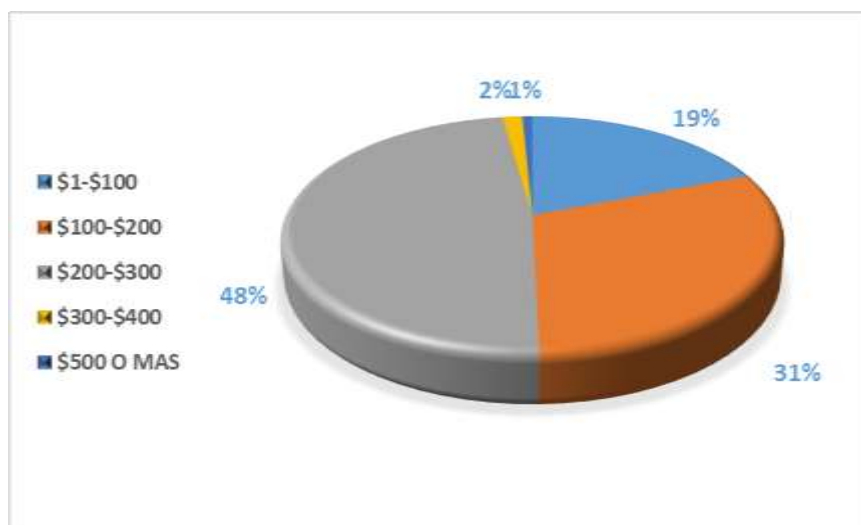
Elaborado por: María Alejandra Veintemilla

Otra pregunta importante que se les hizo a los encuestados fue cual es el monto que estarían dispuestos a invertir para hacer publicidad a sus negocios, ellos indicaron con un 48% que invertirían de \$200 a \$300

Tabla 3. ¿Cuál sería el monto que estaría dispuesto a invertir para realizar la publicidad a su negocio?

INVERSION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1-\$100	25	19%
\$100-\$200	40	31%
\$200-\$300	63	48%
\$300-\$400	2	2%
\$500 O MAS	1	1%
TOTAL	131	100%

Figura 3. Monto a invertir



Elaborado por: María Alejandra Veintemilla

4.- CONCLUSIONES

- Con respecto a cuales son los parámetros para medir la eficacia publicitaria de los microempresarios de comidas rápidas de la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil, se evidenció en la encuesta realizada que el 75% de los microempresarios no habían obtenido una respuesta favorable, con respecto a la publicidad que habían realizado a sus negocios.
- Se identificó de las estrategias publicitarias utilizadas por los microempresarios no habían sido satisfactoria para ellos, por lo que no vio reflejado ante el reconocimiento que ellos querían obtener.
- El monto el cual ellos están dispuesto a invertir para realizar publicidad a sus negocios se reflejo en un rango de \$200 a \$300, el impacto que tuvieron sus estrategias antes empleadas reflejaron en la respuesta de una de las preguntas realizadas, ya que estos no habían obtenido buenos resultados de las mismas.
- Por lo que este proyecto investigativo nos ayudo a entender que a pesar de las limitaciones que existen para mucho de los negocios de comidas rápidas con respecto a publicidad, se puede realizar una propuesta la cual sea efectiva y genere impacto en los consumidores, muchos de los microempresarios se inclinaron por las redes sociales ya que manifestaron que es un medio por el cual se puede exponer su negocio sin tanto presupuesto y tener mayor alcance con la sociedad a su vez hacerse reconocido.

5.- RECOMENDACIONES

- Se recomienda que siempre se mantenga un cronograma, para poder realizar cualquier actividad que se requiera, estableciendo horarios y días de afluencia en los cuales se podrá obtener mejores y mayores resultados.
- También se recomienda realizar actividad que generen la atención del público, así lograr captar su atención y sientan el deseo por consumir los productos que ofrecen los diferentes negocios.
- Otra de las recomendaciones es que se mantenga actualizada las redes ya que en muchos casos se reflejó que algunos negocios no mantienen activas sus cuentas, las redes son un medio muy importante en cuanto a publicidad se refiere ya que es un sitio muy recurrido por las personas, en estas se podrá mantener al tanto de cuales serán las ofertas, eventos, y actividades en general que vaya a realizar el negocio.

Figura 4. Branding.



Elaborado por: María Alejandra Veintemilla

Figura 5. Material pop





Elaborado por: María Alejandra Veintemilla

Figura 5. Redes sociales





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bensoussan, M. (18 de Noviembre de 2015). El origen de la comida rápida. Obtenido de <http://algarabia.com/ideas/el-origen-de-la-comida-rapida/>

Caballero, C. T. (21 de 10 de 2016). Revista Boliviana. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S1652-67762016000300005&script=sci_arttext

Debayle, M. (29 de 09 de 2014). Martha Debayle. Obtenido de <https://www.marthadebayle.com/v2/radio/la-comida-chatarra/>

F.a.o. (25 de 10 de 2013). Fao org. Obtenido de http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/red-

