



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MAESTRÍA EN PUBLICIDAD ESTRATÉGICA Y CREATIVA

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REBRANDING DE IMAGEN PARA LA
CAFETERÍA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES, EXACTAS Y
TECNOLOGÍA, CAMPUS OCTAVIO MÉNDEZ PEREIRA, UNIVERSIDAD DE
PANAMÁ.

Trabajo de grado para optar al título de Maestría en Publicidad

Estratégica y Creativa

POR:

ÁNGEL ORTEGA

YÉSICA ALVARENGA

REPÚBLICA DE PANAMÁ

2024

DEDICATORIA

A nuestras familias por todo su amor, paciencia y apoyo durante el tiempo utilizado en desarrollar el proyecto. Su apoyo incondicional ha sido un pilar importante.

Con cariño, Ángel y Yésica

AGRADECIMIENTO

Queremos compartir nuestro más profundo agradecimiento por el apoyo incondicional que nos han brindado nuestras familias durante el tiempo dedicado al desarrollo de nuestro proyecto de intervención. Su ánimo, paciencia y comprensión fueron fundamentales en cada etapa del camino.

Este proyecto no fue solo un desafío, sino también un compromiso acompañado de sacrificio y esfuerzo constante. Agradecemos, profundamente, la comprensión ya que, en ocasiones, tuvimos que priorizar nuestros compromisos académicos y apreciamos la paciencia y el cariño que nos brindaron en esos instantes.

Sin su apoyo, este logro hubiera sido imposible. Nos sentimos afortunados de tener una familia tan sólida que valora nuestros sueños y metas. Estamos muy contentos de compartir este logro con todos ustedes.

Con gratitud, Ángel y Yésica

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
LISTA DE CUADRO	viii
LISTA DE GRÁFICAS	ix
LISTA DE FIGURAS	x
LISTA DE APÉNDICES	xi
LISTA DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN	xii
SUMMARY / ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO.....	20
1.1. Planteamiento del Problema o Necesidad.....	21
1.1.1. Descripción del Problema	21
1.1.2. Formulación de la pregunta de investigación	22
1.1.3. Supuestos	23
1.2. Variable Dependiente.....	24
1.3. Variable Independiente	24
1.4. Antecedentes Generales	25
1.4.1. Antecedentes Históricos.....	25
1.4.2. Antecedentes Investigativos.....	27
1.5. Análisis de la Situación Actual del Problema	28

1.5.1.	Situación de imagen actual de la cafetería	29
1.6.	Alternativas de Solución e Intervención.....	30
1.7.	Objetivos del Proyecto	31
1.7.1.	Objetivos Generales	31
1.7.2.	Objetivos Específicos.....	32
1.8.	Justificación e Importancia del Proyecto.....	32
1.9.	Procedimiento por seguir para la elaboración del Proyecto	33
1.9.1.	Cronograma de Actividades del proyecto de Intervención.....	33
1.9.2.	Costo del Proyecto de Intervención	41
1.10.	Impacto esperado.....	42
CAPÍTULO 2: MARCO DE REFERENCIA		43
2.1.	Marco Contextual.....	44
2.2.	Aspectos Teóricos y/o Conceptuales	49
2.2.	¿Qué es una Campaña Publicitaria?.....	51
2.2.1.	Tipos de Campaña Publicitaria	52
2.2.2.	Concepto de Identidad e Imagen Corporativa.....	56
CAPÍTULO 3: ASPECTOS METODOLÓGICOS		58
3.1.	Diseño del Proyecto	59
3.2.	Enfoque para el análisis de la información	59
3.3.	Tipo de Investigación.....	59
3.4.	Fuentes de Información.....	59
3.5.	Unidad de análisis	60
3.5.1.	Tipo de Muestreo, Población y Muestra	60
3.5.2.	Criterios de Inclusión y Exclusión.....	61
3.6.	Técnica(s) e Instrumento(s) de Recolección de Datos	62

3.6.1.	Diseño y descripción del Instrumento.....	62
3.6.2.	Validación del Instrumento.....	63
3.7.	Consideraciones Bioéticas	64
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		65
4.1.	Procedimiento para recolección de datos.....	66
4.2.	Procesamiento de los datos	66
4.3.	Resultados del Instrumento.....	67
4.4.	Análisis de los resultados.....	92
CAPÍTULO 5: DISEÑO DE LA CREACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REBRANDING DE IMAGEN PARA LA CAFETERÍA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES, EXACTAS Y TECNOLOGÍA, CAMPUS OCTAVIO MÉNDEZ PEREIRA, UNIVERSIDAD DE PANAMÁ.....		95
5.1.	Naturaleza del proyecto	96
5.2.	Objetivos de la propuesta.....	97
5.3.	Fundamentación de la Propuesta	97
5.4.	Público objetivo	98
5.5.	Duración de la campaña.....	99
5.6.	Estrategia creativa.....	99
5.7.	Mensaje esencial: Idea principal	100
5.8.	Soporte clave:	100
5.9.	Posicionamiento y promesa básica	101
5.10.	Beneficios esperados.....	102
5.11.	Tono del mensaje	102
5.11.1.	Concepto creativo	102
5.12.	Plan de acción	103

5.13.	Estrategia de medios	104
5.14.	Objetivos de medios.....	105
5.15.	Cronograma de actividades de la Propuesta	105
5.16.	Presentación del Proyecto	106
5.16.1.	Logo, eslogan, diseño y explicación	107
5.16.2.	Material Gráfico.....	110
5.16.3.	Piezas audio	110
5.16.4.	Material digital.....	111
5.16.5.	Material promocional y Atención al cliente.....	114
5.16.6.	Material BTL	117
5.17.	Presupuesto de la campaña	118
5.17.1.	Presupuesto de Medios	119
5.17.2.	Presupuesto total	122
	CONCLUSIONES	123
	RECOMENDACIONES.....	125
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	126
	APÉNDICE.....	131
	ANEXOS	138

LISTA DE CUADRO

Cuadro 1. Conocimiento de la cafetería.....	67
Cuadro 2. Visita a la cafetería.....	69
Cuadro 3. Frecuencia de visita la cafetería.	70
Cuadro 4. Precio del menú, hacia la comida que se ofrece.....	71
Cuadro 5. Atención en la cafetería.....	73
Cuadro 6. Percepción se tiene de la publicidad de precios y el menú de la cafetería.	74
Cuadro 7. Actividad previa para ofrecer los menús y servicios especiales.....	76
Cuadro 8. ¿Conoce el centro de producción de las cafeterías?	78
Cuadro 9. Se Ofrecen servicios especiales de boquitas, refrigerios, y otros menús.	79
Cuadro 10. Aspectos por mejorar en la cafetería.	81
Cuadro 11. Realizar una campaña comunicacional para mejorar el posicionamiento de la imagen de la cafetería.	83
Cuadro 12. Se deben implementar nuevas estrategias para mejorar la percepción e imagen de la cafetería.....	85
Cuadro 13. ¿Qué se debe aplicar para reflejar una mejora de imagen en la cafetería?.....	86
Cuadro 14. Aspectos por considerar para mejorar imagen en la cafetería.	88
Cuadro 15. Propuestas de Eslogan para identificar a la cafetería.	89
Cuadro 16. Logotipos para la cafetería de la Facultad de Ciencias en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.....	91

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Conocimiento de la cafetería.....	68
Gráfica 2. Visita a la cafetería.....	69
Gráfica 3. Frecuencia de visita la cafetería.	70
Gráfica 4. Precio del menú, hacia la comida que se ofrece.....	72
Gráfica 5. Atención en la cafetería.	73
Gráfica 6. Percepción que se tiene de la publicidad de precios y el menú de la cafetería.	74
Gráfica 7. Actividad previa para ofrecer los menús y servicios especiales.	76
Gráfica 8. ¿Conoce el centro de producción de las Cafeterías?	78
Gráfica 9. Se ofrecen servicios especiales de boquitas, refrigerios, y otros menús.	80
Gráfica 10. Aspectos por mejorar en la cafetería.....	81
Gráfica 11. Realizar una campaña comunicacional para mejorar el posicionamiento de la imagen de la cafetería.....	83
Gráfica 12. Se deben implementar nuevas estrategias para mejorar la percepción e imagen de la cafetería.....	85
Gráfica 13. ¿Qué se debe aplicar para reflejar una mejora de imagen en la cafetería?.....	87
Gráfica 14. Aspectos por considerar para mejorar imagen en la cafetería.....	88
Gráfica 15. Propuestas de eslogan para identificar a la cafetería.....	90
Gráfica 16. Logotipos para la cafetería de la Facultad de Ciencias en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.....	92

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Estructura organizacional de las Cafeterías Universitarias del Campus Octavio Méndez Pereira	45
Figura 2 Ubicación.....	478
Figura 3 Logo	108
Figura 4 Lanyard.....	¡Error! Marcador no definido.1
Figura 5 Redes Sociales	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6 Banner web.....	11213
Figura 7 Pilar de Comunicación El menú del día	11314
Figura 8 Pilar de comunicación Salud y Bienestar	114
Figura 9 Material Promocional	116
Figura 10 Mupi	117
Figura 14 Valla Publicitaria	118

LISTA DE APÉNDICES

Apéndice A. Instrumento aplicado	133
---	-----

LISTA DE ANEXOS

Anexo A.	140
Anexo B.	141
Anexo C.	141
Anexo D.	142
Anexo F.	143

RESUMEN

Este proyecto de intervención está dirigido a la comunidad universitaria, principalmente a los estudiantes de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, en el campus Octavio Méndez Pereira en la Universidad de Panamá. Se ha realizado una investigación acerca de los aspectos más importantes enfocados a la comunicación de la cafetería y a la presentación que mantiene hoy día hacia la comunidad universitaria.

Para tener más detalles de primera mano de la audiencia, hemos recolectado mediante el método de encuesta, información valiosa para nuestro objetivo, acerca de qué es lo que se necesita para mejorar la imagen actual y realizar un refrescamiento de marca positivo.

El proyecto tiene como promesa básica, promocionar la evolución, el crecimiento y valorar lo que hoy en día es un lugar clave para el crecimiento estudiantil y el éxito de los estudiantes. Entre los temas principales que expondremos en el proyecto están las estrategias que nacen de influenciadores que estudian en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

El enfoque en pilares de comunicación, que realzan el valor de la entidad y lo hace un contenido de calidad para la comunidad. Entre los temas principales está el soporte clave de la campaña, que es la segmentación y personalización del mensaje, con una experiencia mejorada con una efectiva amplificación en los canales de comunicación.

Al final de esta investigación, se ha analizado la situación actual como fuente principal de información y se revelan los resultados de la investigación aplicada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, en la Universidad de Panamá. Se comparten las conclusiones y recomendaciones del estudio.

SUMMARY / ABSTRACT

This intervention project is aimed at the university community, mainly at the students in the cafeteria of the Faculty of Natural, Exact Sciences and Technology, on the Octavio Méndez Pereira campus at the University of Panama. An investigation has been carried out about the most important points focused on the communication of the cafeteria and the presentation it maintains today towards the university community.

To have more first-hand information from the audience, we have collected, through the survey method, valuable information from our target, about what is needed to improve the current image and carry out a positive brand refresh.

The project's basic promise is to promote evolution, growth and value what today is a key place for student growth and student success. Among the main topics that we will present in the project, it's good to know about the strategies that come from influencers who study at the Octavio Méndez Pereira Campus of the University of Panama.

The focus on communication pillars, which enhance the value of the entity and makes it quality content for the community. Among the main themes is the key support of the campaign, which is the segmentation and personalization of the message, with an improved experience with effective amplification in communication channels.

At the end of this research, we have drawn our analysis of the current situation as the main source of information, the results of the research carried out on the students of the Faculty

of Natural, Exact Sciences and Technology, at the University of Panama. We share our conclusions and recommendations.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de intervención se desarrolla para compartir muchas de las interrogantes y comentarios que hacen los estudiantes, administrativos y el personal docente que acuden a las cafeterías universitarias de la Ciudad Universitaria (Campus Octavio Méndez Pereira), respecto a diversos temas tales como el desconocimiento del menú diario, la falta de procesos para el mejoramiento de la atención, actividades dentro de las mismas, señalizaciones e indicadores, en general, para el servicio al público. Se presentará un estudio de las diferentes problemáticas que caracterizan a las cafeterías universitarias, enfocando directamente los déficits en cuanto a temas publicitarios, gráficos, visuales e informativos y su relación directa con la comunidad universitaria.

En el capítulo 1, se presenta la problemática de la carencia de una estrategia creativa de publicidad. La falta de una comunicación efectiva con la comunidad universitaria y como esto ha impactado en la imagen de la cafetería y en la experiencia del consumidor; además, se destaca la importancia de mejorar la comunicación y la imagen de la cafetería con el fin de satisfacer al consumidor. Las cafeterías han sido un servicio esencial para la comunidad universitaria; más de 200,000 graduados, desde sus inicios, han sido beneficiados por un menú estudiantil considerado el más económico de Panamá.

En este capítulo se abarcan los objetivos generales de comunicación para el refrescamiento de la imagen y los objetivos específicos que van desde evaluar la percepción de la imagen e identificar opciones o alternativas, para fortalecer el servicio con su imagen.

En el Capítulo 2, se abordan varios puntos importantes en relación a la cafetería y a las campañas publicitarias. Se destaca la relevancia de las cafeterías como espacios de sociabilidad en las grandes ciudades a nivel mundial, con diversidad de tipos según la ubicación y el público objetivo.

La misión de la cafetería presentada en el capítulo, está enfocada en satisfacer las necesidades alimenticias de la población universitaria mediante el desarrollo de modelos y sistemas que garanticen una alta calidad nutricional, excelente servicio y precio accesible.

Además, se discuten conceptos clave sobre campaña publicitaria, como definiciones, pasos para su desarrollo, estrategias de difusión y planificación. Se comentan también, los diferentes tipos de campañas publicitarias y se exploran sus conceptos en detalle.

El capítulo 3, se basa en el desarrollo de un enfoque no experimental, para obtener opiniones genuinas y cuantitativas mediante las encuestas para medir la percepción e imagen de la cafetería por parte de los estudiantes. El análisis de las opiniones recopiladas se utilizará para el desarrollo de las estrategias en cuanto a medios que mejoren el servicio, El estudio, se basará en el método de investigación para explorar la imagen cuyos resultados serán tratados mediante estadística descriptiva.

Además, se discuten procesos de muestro y selección de participantes mediante criterios de inclusión y exclusión. Se detalla en este capítulo la técnica de recolección de datos, que

consiste en un cuestionario digital, realizado a través de la aplicación Google Form. Se menciona la validación del instrumento por parte de expertos en publicidad para garantizar su fiabilidad y efectividad en la recopilación de información sobre la percepción e imagen de la cafetería.

En el capítulo 4, se detalla el procedimiento utilizado para la recolección de datos, donde se diseñó y aplicó un cuestionario a una muestra representativa de 196 estudiantes en la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología de la Universidad de Panamá en el campus Octavio Méndez Pereira. Se explica el procesamiento de los datos, realizado con la herramienta online o aplicación Google Form. Se presentan los resultados obtenidos del público consumidor, la frecuencia de uso y su perspectiva económica con relación al menú ofrecido. También se destacan los resultados de las propuestas de logo y eslogan para la campaña de comunicación, resaltando la importancia de la muestra en el estudio.

En el capítulo 5, se sustenta el proyecto que surge debido a la creciente demanda y la importancia de la imagen para las nuevas generaciones. Se presenta el diseño de una campaña para renovar la imagen y resaltar el trabajo de la cafetería, con la intención de adaptarse a las necesidades actuales y replicarse en otras cafeterías del campus universitario. Los objetivos de comunicación y de la campaña se abordan en la propuesta, considerando las fases en las que se encuentra el comprador (reconocimiento, consideración). Se define el público objetivo con enfoque en la generación Z.

Se decidirá la duración de campaña, los medios de comunicación a considerar y el mensaje principal que promueve la renovación de la imagen con materiales visuales dinámicos que resalten la historia y los valores.

Además, define el tono de comunicación basado en un proceso creativo de arquetipos con diferentes personalidades. En la presentación del proyecto se propone un plan de acción que involucra la organización del recorrido del consumidor a través de diferentes etapas. Este proceso inicia con la creación de expectativas, seguido por la consideración y la participación en la comunicación personalizada de la cafetería que ayude a fidelizar la audiencia por medio de promociones y contenido de valor.

Este capítulo combina estrategias con canales online y offline, como redes sociales y materiales promocionales que permitan estar presentes en las etapas del consumidor final. El proyecto se sustenta con análisis y resultados reales compartidos por la muestra encuestada y como pueden obtener una mejor experiencia.

CAPÍTULO 1:
ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1.Planteamiento del Problema o Necesidad

En las siguientes líneas se mencionará el problema o la necesidad que ha surgido en la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá lo cual motiva a la realización de este proyecto de intervención. El problema principal se asocia con la carencia de una estrategia creativa de publicidad, que ayude a canalizar información importante referente a la comunicación que debe llegar a la comunidad universitaria. Esta ausencia en la comunicación hacia el consumidor juega un rol importante en la imagen que se tiene de la cafetería de modo que impacte, positivamente, en el desarrollo de la comunicación con el consumidor.

1.1.1. Descripción del Problema

Durante los últimos años se ha presentado la problemática en cuanto al servicio que se ofrece en la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá. La necesidad de brindar alimentación a buen precio ocasionalmente ubica un consumidor en una situación en la que pone en duda temas tales como: no conocer cuáles son las opciones en el menú o si la comida mantiene algún estándar de calidad.

Es importante mencionar que, pese a todos los esfuerzos ejecutados por la administración, este tipo de problemas ha venido en incremento. Ello se evidencia a través

de un diagnóstico realizado por medio de una encuesta a los estudiantes y que por tales motivos existen factores a considerar, que provocan inconformidad en la comunidad universitaria, respecto a los servicios que ofrece la cafetería universitaria, objeto de estudio.

Por otra parte, es relevante resaltar que, aunque se conoce que dentro de las cafeterías los trabajadores juegan un papel importante con la atención que se brinda, es necesario contar con el apoyo de los estudiantes, impulsando la idea de que juntos se puede crear un ambiente de retroalimentación; que no solamente demuestre y de a relucir la educación, el respeto y la tolerancia sino que además de crear un espacio dedicado al bienestar alimenticio, también ofrezca el servicio que tanto se desea.

Con respecto a lo anterior, surge la necesidad de establecer un proyecto de intervención encaminado hacia una **“Campaña Publicitaria de Rebranding de Imagen para la Cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, Campus Octavio Méndez Pereira, Universidad De Panamá”**

1.1.2. Formulación de la pregunta de investigación

Por consiguiente, con base a la descripción del problema surge la siguiente interrogante o formulación del problema:

- ¿Qué propuesta de intervención se debe desarrollar para el refrescamiento de imagen de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?

A partir de lo anterior, se definen las siguientes preguntas secundarias que sirven de fundamento para el planteamiento de los objetivos específicos.

- ¿Cuál sería la percepción que tienen los estudiantes acerca de la imagen proyectada de acuerdo con los servicios que ofrece a la comunidad universitaria que acude a la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?
- ¿Qué opciones o alternativas de comunicación publicitaria serían de utilidad para fortalecer la imagen de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?
- ¿Qué estrategia de comunicación publicitaria se tiene que desarrollar que permita un rebranding de imagen de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?

1.1.3. Supuesto

Sobre los supuestos, se gestionaron tanto la de investigación, la nula y la alternativa. Estas son las siguientes:

- **Supuesto de Investigación:** El 70% de estudiantes encuestados en la Facultad de Ciencias, opina que la cafetería necesita de una campaña de comunicación publicitaria que haga un rebranding de la imagen de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.
- **Supuesto Nulo:** El 70% de estudiantes encuestados en la Facultad de Ciencias, opina

que la cafetería no necesita de una campaña de comunicación publicitaria que haga rebranding de la imagen de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

- **Supuesto Alternativo:** La cafetería requiere solamente de una información visual dinámica y clara.

1.2.Variable Dependiente

Definición conceptual: Los estudiantes están en una situación en la que la falta de información en el funcionamiento de las cafeterías en general a ayudado con el deterioro de la imagen actual. Es un compromiso compartir lo importante que es el rol de la cafetería en la vida estudiantil en nuestro futuro.

Definición operacional: la presente variable será medida a través de la aplicación de un cuestionario de preguntas donde se cuestionará de manera abierta las necesidades y puntos de valor para la cafetería.

1.3.Variable Independiente

Propuesta publicitaria

Definición Conceptual: Una propuesta publicitaria que acapara contenido de medios, diseños, páginas web, aplicaciones entre otros medios, que impulsen la expansión de información mediante una propuesta publicitaria.

Definición operacional: La presente variable será medida a través de la aplicación de un cuestionario de preguntas donde se busca feedback de los puntos importantes a tener en cuenta.

1.4. Antecedentes Generales

En esta sección se abordará los antecedentes generados con el trabajo presentado y que orientan hacia el proyecto de intervención que se generará producto de la información recopilada.

1.4.1. Antecedentes Históricos

Las cafeterías universitarias han sido un servicio fundamental del claustro universitario, por ella han pasado los más de 200,000 graduados, que han egresado de la primera casa de estudios superiores del país, sin entrar a las aulas con el estómago vacío. Por ello, cabe destacar, que las cafeterías universitarias inician operaciones a partir del 14 de agosto 1974 y ofrecen servicio de menú estudiantil por \$0.50 centavos

Ahora bien, a pesar de que las cafeterías se encontraban funcionando, no formaban parte de la Administración Central. Fue a partir del año 1984 que se convierte en un departamento dentro de la estructura formal de la Universidad de Panamá, todo sin dejar de brindar el servicio de alimentación a la comunidad universitaria.

Como es de conocimiento general, la alimentación es indispensable para el desarrollo del ser humano en todas las etapas de su vida, principalmente en aquellas actividades que exigen un poco más de esfuerzo, tales como los deportes y el estudio, entre otras. Así mismo, Guerrero (2017) afirma que “ La alimentación, en todas sus variantes

culturales y en un sentido amplio, define la salud de las personas, su crecimiento y su desarrollo’’(p. 3)

Con el pasar de los años, las cafeterías universitarias han tenido que adaptarse y evolucionar ante diversos factores que influyen directamente en el rendimiento y la atención al público. La comunidad universitaria ha crecido, especialmente la población estudiantil. Se han realizado mejoras, así como también se han desarrollado proyectos enfocados al servicio y que contribuyan a cubrir la demanda alimentaria. No obstante, siempre reinciden los problemas y además, surgen nuevos retos que resolver. En ocasiones, estas circunstancias se salen de control y traen consecuencias que deterioran la imagen de las cafeterías universitarias.

Esta Dirección tiene su origen en 1969, mediante el acuerdo del Consejo Directivo de 7 de julio de 1969, en el cual se autoriza al Rector llevar a cabo una licitación pública para la instalación de las cafeterías. Posteriormente, esta unidad administrativa se integra a la estructura formal de la Institución, mediante acuerdo del Consejo Directivo de 18 de septiembre de 1992, en el cual se concede autorización para hacer los cambios necesarios en las Cafeterías (compra de equipo, contratación de personal, transformaciones, etc). (Manual de Función de Operaciones de la Universidad de Panamá, P, 222).

Esta unidad se integró a la administración universitaria el 14 de agosto de 1974, cuando pasó a ser una dependencia de la Universidad, en 1984 se convierte oficialmente en Departamento de Cafeterías Universitarias. Eduardo Flores, (2017) Memorias de las Cafeterías de la Universidad de Panamá.

1.4.2. Antecedentes Investigativos

En este aspecto se mostrará aquellos encontrados en fuentes de investigación. Por consiguiente, se detallan algunos antecedentes investigativos que hacen un aporte significativo con sus conclusiones al proyecto de intervención y que servirán de fundamento a este estudio.

En primer lugar, se tiene el trabajo de investigación de Miranda (2019:1), titulado “Cafeterías piden salir de la profunda crisis”. llega a la conclusión que las cafeterías se encuentran “en una profunda crisis estructural de arrastre, y hasta de cultura laboral, han estado inmersas las cafeterías de la Universidad de Panamá y de no atenderse con prontitud pueden generar consecuencias impredecibles para la institución, manifestó el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Universidad de Panamá (Sintup)”.

Por otra parte, Gaitán (2005) hace referencia de un aspecto muy importante para las cafeterías, al presentar un artículo titulado “Nueva imagen para cafeterías de la universidad” donde recomienda “un aspecto diferente a las cafeterías de la Universidad de Panamá (...), un nuevo nombre a cada cafetería y (...) crear una nueva fachada.”

En ese mismo contexto, es relevante mencionar el caso de la cafetería de Humanidades, o, mejor dicho: La nueva cafetería de Humanidades; dicha cafetería, fue la primera que comenzó a brindar el servicio en el contexto universitario. Además, albergó la primera oficina administrativa. Ahora, muchos años después ha sido renovada. Según (Carlos Caballero, del Periódico El Semanario, abril 2024), la cafetería de la Facultad de

Humanidades reabrió como una cafetería de lujo y dispone de un concepto de espacio y mobiliario modernos, amplios y de calidad. Tiene capacidad para 160 personas, cuenta con nuevos equipos, lo cual contribuye a mejorar la autoestima y calidad de atención de los estudiantes y; por consiguiente, del resto de la comunidad universitaria. Sin duda, rompe los parámetros del acostumbrado concepto e imagen que se tiene de las cafeterías universitarias.

1.5. Análisis de la Situación Actual del Problema

Es importante que la situación actual en temas comunicacionales sea atacada prontamente porque se puede elevar la problemática en cuanto a la recordación de la imagen y servicio, ocasionando daños muy difíciles de abordar. Los acontecimientos que han llevado a las cafeterías a los momentos de crisis han afectado a los estudiantes; principalmente, los cambios administrativos, la disminución del presupuesto anual, el retraso en los procesos de adjudicación de compra, la ausencia de un sistema de comunicación informativo y publicitario, el incremento anual de la matrícula estudiantil, han dificultado; de igual forma, el desempeño óptimo de la cafetería para satisfacer las necesidades de alimentación; entre otros aspectos, a la comunidad universitaria, en general, y, especialmente, a la población estudiantil a tal punto que en reiteradas ocasiones, se han visto en la necesidad de cerrar sus puertas al público, temporalmente, debido a los momentos de crisis.

Esto trae como consecuencia, un impacto negativo en la percepción de la imagen de las cafeterías, así como fuertes cuestionamientos por parte de la comunidad educativa,

en general. Por eso, es indispensable conocer la situación actual de la cafetería y la opinión real de todos los consumidores, principalmente de los estudiantes. Del mismo modo que para una empresa es elemental conocer cuál es su posicionamiento, el cual parte de un buen desempeño, así como de las preferencias que se encuentran en la mente del público que adquiere sus productos o servicios. (Inalvis Álvarez, Rafael Labrada y Miriam Vega, 2019). Por ello, es necesario que, para contrarrestar estos hechos, se busque una alternativa de solución que, en estos momentos, lo óptimo, sería una Campaña Publicitaria.

1.5.1. Situación de imagen actual de la cafetería

La cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá, a la fecha, se encuentran en una situación bastante difícil, ya que además de atravesar las secuelas generales que dejó la pandemia de COVID-19 en nuestro país, también cruzaron por una crisis muy fuerte y compleja que ocurrió en el 2019. Poco a poco, al terminar el año 2019, parte del 2020, 2021 y 2022, la Dirección General ha tomado acción, en general, para que todas las cafeterías se vayan recuperando.

Se pudo conocer, por parte de los directores, las acciones tomadas a favor de las cafeterías; entre ellas: renovación y pulimiento de pisos, instalaciones de nuevos aires acondicionados, reparaciones de equipos de cocina, adquisición de instrumentos, equipos, herramientas, entre otros, para las cafeterías. En conjunto todas estas operaciones han contribuido a mejorar la percepción que la comunidad universitaria.

Actualmente, la cafetería y el Centro de Producción continúan ofreciendo los servicios, regularmente, a la ciudad universitaria. Sin embargo, aunque haya pasado la crisis y no se encuentran en su peor momento, la cafetería podría estar en un mejor escenario e incluso brindar una atención superior en muchos aspectos. Por ejemplo, la atención al cliente, la variedad en el menú, la eficiencia en los servicios, la falta de información.

En general, la imagen o percepción que tiene la comunidad universitaria de la cafetería mantiene muchos puntos a mejorar a causa de todos los inconvenientes, problemas, crisis y deficiencias, que han sido su carta de presentación a la comunidad universitaria actualmente.

1.6. Alternativas de Solución e Intervención

La implementación de alternativas de solución es importante para tener impactos positivos en la visibilidad de la comunidad estudiantil, tanto para promover la lealtad del consumidor como para la imagen de la marca de la cafetería y su responsabilidad social. Es por eso que mencionamos a continuación las alternativas de solución para nuestro proyecto.

- **Campaña Publicitaria:** Aumenta la visibilidad de la cafetería atrayendo a la comunidad a conocer las novedades que se realizan, destacando y resaltando sus fortalezas y aporta a la construcción de la marca de las cafeterías.

- Programa de apoyo a estudiantes e incorporación de servicios sostenibles: Mejora el rendimiento académico y fomenta la retención estudiantil al atender las necesidades de los estudiantes con un apoyo integral.
- Incorporación de servicios sostenibles: La sostenibilidad atrae a los consumidores que valoran el servicio, la responsabilidad ambiental y el trabajo que se le ofrece, a la vez que los incorpora en construir una imagen positiva adoptando buenas prácticas que aporten mejoras de expectativa y percepción de la cafetería.

1.7. Objetivos del Proyecto

A continuación, se presentan los objetivos que sirven de ruta en el proyecto de intervención “Campaña Publicitaria de rebranding de imagen para la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, Campus Octavio Méndez Pereira, Universidad de Panamá”.

1.7.1. Objetivos Generales

Con la intención de lograr un impacto en la comunidad universitaria, principalmente en los estudiantes, mediante el proyecto de intervención titulado ““Campaña Publicitaria de rebranding de imagen para la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, Campus Octavio Méndez Pereira, Universidad de Panamá”.” se establece el siguiente objetivo general:

- Desarrollar una propuesta de intervención para el rebranding de imagen de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología.

1.7.2. Objetivos Específicos

A continuación, se describirán los objetivos específicos por los cuales fue planteado este estudio:

- Evaluar la percepción en cuanto a la imagen proyectada en relación con los servicios que tiene la comunidad universitaria que acude a la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología del Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.
- Identificar las diferentes opciones o alternativas de comunicación publicitaria para fortalecer el servicio e imagen de la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología del Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.
- Proponer una estrategia de comunicación, en función de los resultados obtenidos, que ayude al rebranding de imagen de la cafetería de Ciencias Naturales.

1.8. Justificación e Importancia del Proyecto

La razón por la que se decidió trabajar en el proyecto de intervención en la cafetería de Ciencia Naturales, Exactas y Tecnología del Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá, nace por la situación problema que se está dando recientemente y que requiere de un rebranding de imagen, puesto que durante 51 años las cafeterías universitarias han brindado sus servicios y atención a la comunidad estudiantil; generación tras generación, siendo un pilar de apoyo a la comunidad educativa universitaria. Es por eso por lo que se debe fortalecer su imagen relacionada con los servicios que ofrece bajo el paraguas de la comunicación publicitaria.

El proyecto de intervención que se generará como propuesta es relevante porque:

- Mejoraría la imagen actual con relación al servicio que ofrece la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, del campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.
- Crearía un espacio de socialización y colaboración donde el estudiante aportaría su constante recomendaciones para beneficio de la cafetería.

1.9. Procedimiento por seguir para la elaboración del Proyecto

La elaboración de este proyecto se desarrolló principalmente en 5 etapas; por lo tanto, se procederá a detallar las mismas, en el cronograma de actividades.

1.9.1. Cronograma de Actividades del proyecto de Intervención

A continuación, se presenta el cronograma de actividades con las distintas etapas de este proyecto:

Etapas 1: Aspectos Generales del Proyecto

Fase 1: Planteamiento del supuestos problema e supuestos.

- Esta fase se elaboró a través de un análisis realizado en base a la necesidad que tienen las cafeterías de contar con una estrategia de publicidad y comunicación. Los supuestos tienen su origen gracias a una exploración de preguntas de investigación realizadas, las cuales sugieren una suposición, que expresa que más del 50% de los estudiantes encuestados en la Facultad de Ciencias, opina que la cafetería necesita de una campaña

de comunicación publicitaria que haga un rebranding de la imagen de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Fase 2: Antecedentes generales, históricos investigados.

En esta etapa se abordan los precedentes analizados y los aspectos históricos que llevan a comprender la situación actual de la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, del Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá. Además, presenta los antecedentes investigados que aportan significativamente a la elaboración de este estudio.

Fase 3: Análisis de la situación e imagen actual de las cafeterías

En esta fase se abordan el conjunto de falencias encontradas que conforman la problemática de la cafetería, que a su vez ha traído las consecuencias, afectando principalmente a los estudiantes del Campus.

Fase 4: Alternativas de solución o intervención y objetivos del proyecto (generales y específicos)

En esta fase se plantean el conjunto de medidas que podrían solventar los problemas encontrados en la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, del Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá, de acuerdo con la investigación realizada. De igual manera en esta fase se detallan los objetivos generales y específicos del proyecto, los cuales representan la percepción de la imagen proyectada de la cafetería de

Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, del Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Fase 5. Justificación, cronograma de actividades, costo e impacto esperado del proyecto.

En esta fase se presentan los argumentos que explican por qué se tomó la iniciativa de realizar el estudio de la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, del Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá, ya que, al analizar la situación, se estima que se requiere un refrescamiento de la imagen de dicha cafetería. También en esta fase, se muestra el detalle del cronograma de actividades que se llevaron a cabo y la inversión realizada en el desarrollo de este. Además, se determina la inversión aproximada que se ha realizado en este estudio.

Por otro lado, se expresa cuál es el impacto que podría generar este estudio si se realiza, replicando lo positivo hacia otras cafeterías. A beneficio de la comunidad estudiantil universitaria.

Etapas 2: Marco de referencia

Esta etapa se divide en 3 fases que son: Marco contextual y aspectos teóricos, concepto de campaña e imagen y aspectos legales.

Fase 1: Marco contextual y aspectos teóricos

En esta fase se presenta un análisis acerca del concepto de la cafetería, su evolución y la relación que puede establecerse con la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y

Tecnología, del Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá, para ubicar el estudio en la Cafetería y explicar la situación actual que atraviesa la misma.

Fase 2: Concepto de campaña e imagen

En esta fase se muestra qué es una campaña publicitaria, los pasos para realizarla y como esto podría contribuir positivamente a la campaña. Se manifiesta el concepto de identidad e imagen y como va ligado al estudio de la cafetería, objeto de estudio.

Fase 3: Aspectos Legales

Esta fase comprende los aspectos legales (origen, integración y normativas) que rigen las Cafeterías del Campus Octavio Méndez Pereira, donde está incluida la cafetería de Ciencias Naturales y Tecnología, la cual es el objeto de estudio de este proyecto.

Etapa 3: Aspectos Metodológicos

Esta etapa consta de 5 fases en las cuales se dan a conocer la información recopilada y los métodos que se pueden utilizar para procesar y desarrollar la investigación, en base a la situación de las cafeterías.

Fase 1: Diseño del proyecto y análisis de la información

En esta fase se expresa el enfoque del proyecto, en conjunto con la información recopilada y sus respectivas fuentes, con el propósito de comprender la real situación de las cafeterías universitarias.

Fase 2: Tipos de investigación, fuentes de la información y unidad de análisis.

Esta fase explica las opiniones de los participantes son importantes para el desarrollo del estudio y su influencia en la metodología a utilizar para las estrategias que se pueden adoptar.

Fase 3: Población, muestra, criterios de inclusión y exclusión y técnica de instrumentos.

En esta fase se da a conocer la población y muestra que se han tomado como objeto de estudio y la forma en que se han tomado los datos de aquellos que cumplían las características necesarias para convertirse en participantes y como esto aporta información valiosa para el estudio. También se dan a conocer las herramientas y técnicas utilizadas.

Fase 4: Validación del instrumento y consideraciones bioéticas

En esta fase se expresa la validación de los instrumentos utilizados para el estudio y los criterios de verificación utilizados en relación con el objetivo de este proyecto, por parte de los autores. También se expresan los argumentos, cuidadosamente, tomados en cuenta en lo que respecta a la privacidad de los participantes y los aspectos de ética y moral que no deben ser pasados por alto en ningún estudio.

Etapas 4: Análisis de resultados

Esta etapa consta de 2 fases y se revelan los resultados recopilados. La primera fase se trata de recolección y proceso. La segunda fase muestra los resultados con base a los instrumentos utilizados.

Fase 1: Recolección y proceso de datos

En esta fase se explican los métodos llevados a cabo para la recolección de los datos y luego el proceso que requiere dicha información para el desarrollo de este proyecto.

Fase 2: Resultados del instrumento

Se expresa, gráficamente, la información recopilada que brindaron los participantes y el análisis de cada uno de los resultados en base a las preguntas realizadas.

Etapas 5: Diseño de la creación de la Campaña Publicitaria y el rebranding de la imagen

En esta etapa se expresa el plan de acción, las estrategias con base al análisis de los resultados y la información recopilada; consta de 4 fases. En la primera, se define la propuesta y sus objetivos; en la segunda, quiénes se beneficiarían; además, se presenta un cronograma para proceder. En la tercera, se expresa el público objetivo, la estrategia y mensaje principal. En la cuarta etapa se contemplan los temas tales como el posicionamiento, los beneficios y la estrategia de medios.

Fase 1: Descripción y objetivos de la propuesta

En esta fase se describe la naturaleza del proyecto y la importancia que tiene el desarrollo de este estudio para la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, del Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá. Además, se expresan los objetivos de la campaña, junto con los beneficios directos para dicha cafetería.

Fase 2: Beneficiarios y cronogramas de la propuesta

En esta fase, se deja por sentado los beneficios para la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, del Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá a través de la campaña publicitaria y explicando la estrategia adecuada para que se pueda lograr un buen rendimiento y llegar al cumplimiento de los objetivos.

Fase 3: Público objetivo, estrategia y mensaje principal

En esta fase se describe el público objetivo y sus características, así como también la estrategia con la descripción de los medios que se utilizarán en la campaña y la duración de cada uno. Incluye también, cuál es el mensaje esencial de la campaña y cómo está fundamentado.

Fase 4: Posicionamiento, beneficios y estrategia de medios

En esta fase se expresa cual sería el posicionamiento en el cual la campaña publicitaria colocaría a la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, del Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá, así como también los beneficios esperados, en caso de ser ejecutado dicho proyecto. De igual forma expresa como se utilizaría el concepto creativo y como se ejecutaría un plan de acción, con relación a los estudiantes. Además, se muestra también en esta fase cuál es la estrategia de medios a utilizar y como implementarla para lograr los objetivos y resultados esperados.

Diagrama de Gantt que muestra las actividades a desarrollar

CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES																								
ACTIVIDAD	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Etapa 1 (Aspectos Generales. Proceso de Identificación del problema e investigación.)</i>																								
<i>Etapa 2 (Marco de referencia. Análisis de la situación y búsqueda de información.)</i>																								
<i>Etapa 3 (Aspectos Metodológicos. Proceso de análisis de datos, estrategias y métodos para posibles soluciones.)</i>																								
<i>Etapa 4 (Análisis de resultados).</i>																								
<i>Campaña Publicitaria</i>																								

Fuente: Elaboración propia

1.9.2 Costo del Proyecto de Intervención

En la siguiente tabla se mostrará el presupuesto invertido en el desarrollo de este proyecto de intervención.

Presupuesto del proyecto

PRESUPUESTO DEL PROYECTO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO APROX, (AMBOS)	TOTAL
4	REUNIONES INTERNAS	B./ 15.00	B./ 60.00
1	ENGARGOLADO Y CUBIERTA	B./ 4.50	B./ 4.50
2	RESMAS DE PÁGINAS BLANCAS DE 8 ½	B./ 4.37	B./ 8.74
3	CARTUCHOS DE TINTA NEGRA PARA IMPRESORA	B./ 8.31	B./ 24.93
1	CARTUCHOS DE TINTA NEGRA PARA IMPRESORA	B./ 14.95	B./ 14.95
1	EMPASTADO	B./ 35.00	B./ 35.00
2	PORTADAS	B./ 5.00 C/U	B./ 10.00
1	Banners	B./ 107.00	B./ 107.00
1	Muppies	B./ 107.00	B./ 107.00
1	Volantes	B./ 107.00	B./ 107.00
1	Digital	B./ 107.00	B./ 107.00
	TOTAL		B./ 586.12

Fuente: Elaboración propia

1.10 Impacto esperado

Este proyecto puede funcionar como plan piloto para otras cafeterías contribuyendo con la modernización de las cafeterías, al iniciar con un cambio de imagen; lo cual, le proporciona ventajas a la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

En el aspecto social, podría mejorar los procesos de comunicación, brindando personalidad y dinamismo a las cafeterías. Con respecto a los aspectos económicos, este proyecto percibe que la cafetería podría tener un mayor alcance, así como un mejoramiento continuo de sus servicios, entre otros cambios positivos.

CAPÍTULO 2: MARCO DE REFERENCIA

MARCO DE REFERENCIA

A continuación, en este capítulo se presentarán hallazgos, características, datos importantes recopilados y referencias, entre otros aspectos.

2.1. Marco Contextual

En la actualidad, las cafeterías se han convertido en uno de los espacios de sociabilidad más populares en las grandes ciudades de todo el mundo. Existe una gran variedad de cafeterías, dependiendo de la ubicación y al público objetivo al cual va dirigida.

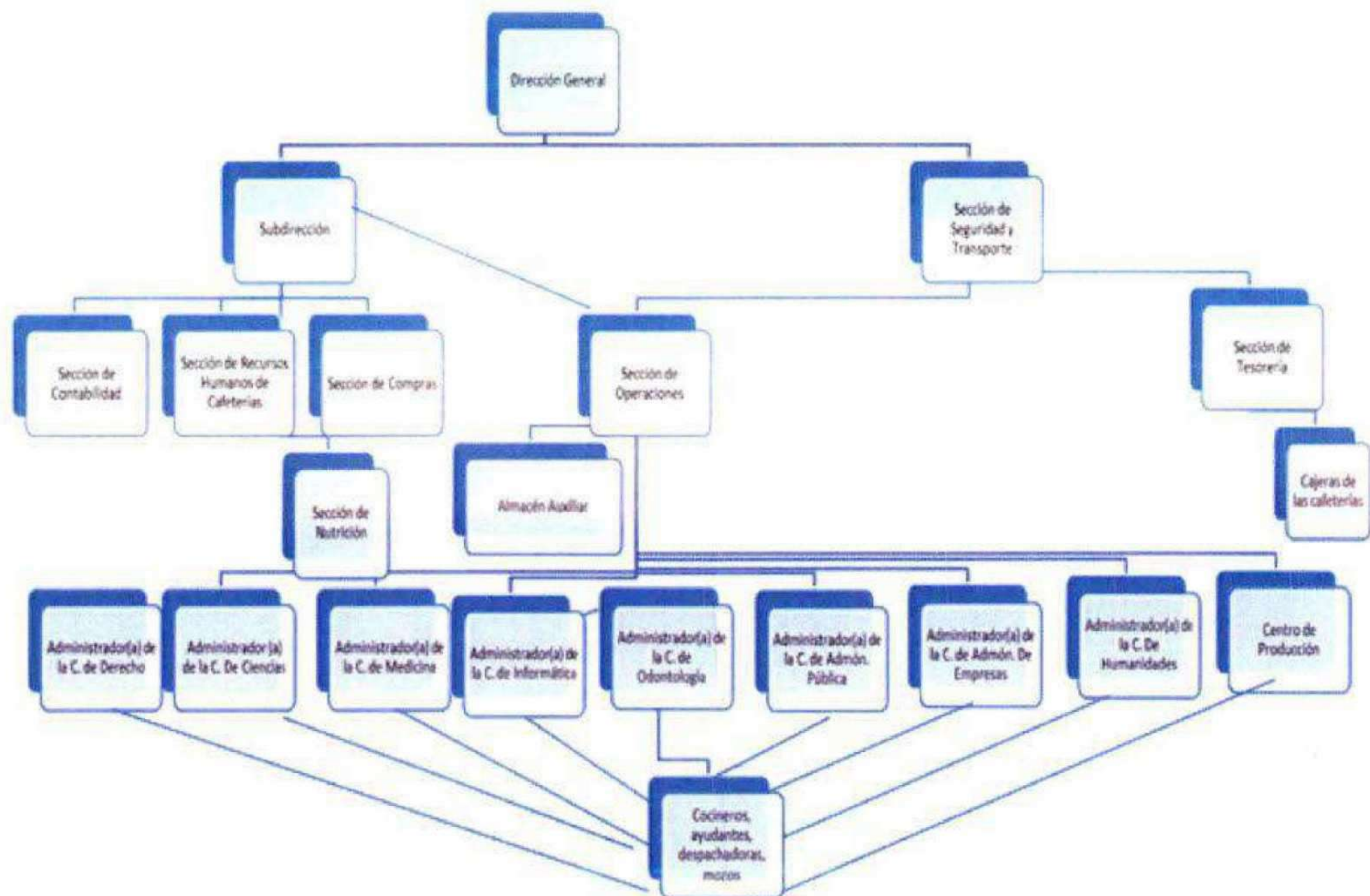
Por ejemplo, pueden encontrarse cerca de otros negocios, cerca de hospitales, cerca de universidades o edificios con oficinas, o dentro de estas. Si se ubican dentro de un local privado, este puede ofrecer el espacio para la cafetería a través de un contrato de arrendamiento. Ahora bien, la mayoría de los espacios en donde se encuentran ubicadas las cafeterías de las entidades públicas como algunos hospitales y las instituciones de educación superior (denominadas cafeterías universitarias) son otorgados en arrendamiento por los particulares a través de un procedimiento de licitación pública. Este es el caso de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Panamá, (Campus Harmodio Arias Madrid) en el Domo de Curundú y también de la Universidad Tecnológica.

Las 9 cafeterías de la Universidad de Panamá, en el campus central Octavio Méndez Pereira, son administradas por la Dirección General de Cafeterías y están ubicadas en las

facultades de la Universidad de Panamá (Campus Central Octavio Méndez Pereira) Estas son: Humanidades, Medicina, Odontología, Ciencias, Derecho, Administración Pública, Administración de Empresas (FAECO), Informática y el Centro de Producción.

Figura 1

Estructura organizacional de las Cafeterías Universitarias del Campus Octavio Méndez Pereira



Fuente: Proporcionado por la Dirección General. (La actualización del organigrama: diseño propio)

Las cafeterías universitarias, dentro del Campus Central Octavio Méndez Pereira, cuentan con su misión y visión, como se presenta a continuación.

a. Misión:

- Satisfacer las necesidades de alimentación de la población universitaria, a través del desarrollo y aplicación de modelos y sistemas que le permitan una mejor cobertura, garantizando una alta calidad nutricional, un excelente servicio y procurando mantener objetivamente los precios al alcance de los usuarios.
- Administrar las cafeterías con la mayor diligencia y honestidad de los recursos que han sido encomendadas, con el fin de garantizar apoyo permanente a la Universidad de Panamá mediante la entrega de recursos y oportunos servicios que permitan atender a la población universitaria para poder avanzar en el cumplimiento de los planes y de principios éticos y con criterios de eficiencia en sus procesos.
- Administrar las cafeterías con la mayor diligencia y honestidad de los recursos que han sido encomendadas, con el fin de garantizar apoyo permanente a la Universidad de Panamá mediante la entrega de recursos y oportunos servicios que permitan atender a la población universitaria para poder avanzar en el cumplimiento de los planes y de principios éticos y con criterios de eficiencia en sus procesos.

Por otra parte, sobre la visión se establece de la siguiente manera:

- Que las acciones financieras de las cafeterías las conduzcan al autofinanciamiento y al fortalecimiento económico de la universidad.

comentarios y falencias que se pueden observar a nivel general en las cafeterías. Cuando suceden estos inconvenientes, enseguida predominan críticas que dejan a su paso una imagen pobre y deteriorada de las cafeterías.

Es relevante mencionar, en cuanto al aspecto gastronómico, alimentación y nutrición son 2 conceptos diferentes y esenciales en la vida del ser humano. La alimentación es, simplemente, el proceso mediante el cual se ingieren una serie de sustancias que, contenidas en los alimentos, componen la dieta, para la nutrición. Por nutrición se comprende como el conjunto de procesos mediante los cuales se utilizan, se transforman y se incorporan al organismo, a las células y a los tejidos, dichas sustancias.

Évora Capote, I. y Lantero Abreu, M. I. (2020). Alimentación y salud. Editorial Universitaria.

Con el repaso de estos conceptos, se puede dar a comprender que el menú no solo deber ser atractivo, sino también nutritivo. Es decir, debe contengan los bioelementos esenciales (proteínas, vitaminas), que no solo aportan energía al organismo, sino que también constituyen reservas a los diversos tipos de tejidos corporales (conectivos, musculares, nerviosos, conjuntivos, etc.) los cuales que constituyen las diversas funciones básicas del cuerpo humano. Barbany, J. R. (2019).

En este sentido, para los estudiantes universitarios el menú representa el plato principal al cual ellos tienen acceso y al cual pueden añadir elementos de acuerdo con sus

posibilidades. Por lo tanto, es de suma importancia para ellos y para el resto de los consumidores que dicho menú pueda ser percibido y comprendido en su totalidad, antes de hacer su elección de comida. Con respecto a este tema, las cafeterías no cuentan con este tipo de menús informativos, donde se muestran claramente las opciones del momento y las que se ofrecen durante el día.

2.2. Aspectos Teóricos y/o Conceptuales

Las cafeterías universitarias son espacios dedicados a la venta de alimentos, así como menús estudiantiles y alimentos ligeros. En este lugar suelen proporcionar un ambiente relajado y cómodo para que los estudiantes, docentes y administrativos, puedan socializar, estudiar, trabajar o simplemente disfrutar de un momento de descanso. Hay diferentes temáticas de cafeterías, desde lo clásico hasta lo moderno con espacios de coworking o áreas de lectura. Los menús de alimentos incluyen, proteína, carbohidratos y bebida. Las cafeterías se han convertido en un concepto importante para la socialización y también se utilizan como lugares para realizar reuniones informales o trabajo en equipo. Juntamente con la costumbre de tomar café, se fueron añadiendo otras actividades que al principio eran llevadas a cabo por diplomáticos e intelectuales. Así, las cafeterías fueron evolucionando y posicionándose en diferentes plazas de los países de Europa, primeramente, hacia el año 1650, ya que eran como una opción más sobria a las tabernas, y se volvieron lugares de discusión, debates políticos e intrigas. (Rua XV de Novembro, 2024)

En el caso particular de Panamá el sistema de presupuesto que se aplica para las instituciones públicas va ligado al precio más económico, por ende, ha sido un verdadero reto sostenerse y al mismo tiempo ofrecer un menú relativamente completo, sin alterar el costo especial para los estudiantes. Este desafío, en conjunto con otros hechos ha creado complejidad a lo largo de los años en la misión principal de las cafeterías, que es precisamente brindar los servicios de alimentación requeridos por la comunidad universitaria, en especial a los estudiantes. En otro punto, es importante mencionar, que no se han definido canales de comunicación visual ni auditiva, muy escasamente por escrito, que ayuden a identificar las opciones del menú.

Se plantea entonces, según Kenneth y Donald (2020) que la publicidad y la promoción son aspectos fundamentales, a través de los cuales se puede dar a conocer cualquier servicio o producto, así como la imagen de una organización también es esencial ante los consumidores. La capacidad de administrar correctamente, así como ejecutar un plan apropiadamente estructurado, son determinantes para un desarrollo exitoso.

En efecto, en el año 2019, la Dirección General de Cafeterías, encargada en su momento, con la idea de encontrar soluciones, llevó a cabo varias reuniones con los estudiantes, el personal administrativo, la Vicerrectoría y la Rectoría, durante los primeros meses del año. Basándose en las problemáticas analizadas, se realizaron algunos cambios oportunos en los procesos administrativos y en el personal operativo de las cafeterías. Inclusive, se ejecutaron decisiones importantes con los proveedores, buscando mejorar los procesos de recibo, distribución y recibo de mercancía, a fin de reducir las dificultades y

tropiezos para las cafeterías. No obstante, a pesar de todos los esfuerzos, estas iniciativas no fueron suficientes, ni trascendieron en resultados esperados, por lo que la situación se mantuvo irregular, prevaleciendo más los obstáculos que los efectos positivos.

2.2. ¿Qué es una Campaña Publicitaria?

A manera de introducción y según Casé, Matías (2019) una Campaña Publicitaria es un espacio determinado donde se aplicarán diferentes actividades en un tiempo determinado, con etapas y objetivos, siendo ejecutado en medios publicitarios que puedan aportar notoriedad e impacto en base a los objetivos establecidos, logrando la comunicación de una determinada marca. (La campaña publicitaria. Estructura y guía completa) Por lo tanto, se puede citar lo siguiente: Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. (Stanton y Walker, 2007 p. 556)

En ese mismo contexto, continuando con la campaña publicitaria, otra definición es aquella que dice que es un esfuerzo específico de publicidad en beneficio de un producto o servicio particular, el cual se extiende durante un lapso específico. (Russell y Verrill, 1988 p.468)

Finalmente, y como una forma de homogeneizar las definiciones anteriores se puede interpretar que una campaña publicitaria corresponde a un programa o conjunto de estrategias para un producto, servicio, marca o institución, el cual incluye la coordinación, o un tema central y metas específicas. (Canessa, 2013 p. 3)

Relacionando todo lo citado anteriormente, se comprueba que las campañas publicitarias tienen propósitos especiales y su concepto no ha variado. Así lo demostró el publicista Francisco Quintana, quien en su publicación también citó los libros Fundamentos de Marketing y Publicidad, de sus respectivos autores. Esto significa que el objetivo principal debe cumplirse para que la campaña sea exitosa y se basan en procesos que ayuden a garantizar resultados, siempre y cuando se analicen y apliquen las etapas que comprende. Esto implica planificar, organizar, etc.

2.2.1. Tipos de Campaña Publicitaria

Es importante analizar y tener en cuenta los tipos de campaña publicitaria que existen, ya que esto ayudará a ejecutar el plan de acción correcto que se adapte a las necesidades y requerimientos del cliente. En este caso, la cafetería de la Facultad de Ciencias, Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá, debe dar un giro diferente para refrescar su imagen.

Actualmente, dentro de la organización administrativa de la cafetería universitaria, no existe un plan de medios que forme parte de una campaña publicitaria; es decir, no se

está ejecutando ningún tipo de comunicación por espacio de tiempo definido, a través de ningún medio visual, escrito, oral o en línea, que vaya orientado a transmitir un mensaje de las cafeterías hacia la comunidad universitaria.

Cabe destacar que un plan de medios es el proceso por el que pasan los anunciantes antes de comprar y lanzar anuncios. Es el paso fundamental para iniciar cualquier campaña publicitaria. En el plan de medios se determina la mejor forma de llevar el mensaje publicitario al mercado. En sentido estricto, el objetivo es encontrar la combinación que permita al anunciante comunicar el mensaje con efectividad máxima al mayor número de prospectos, con el costo más bajo Belch, E. G. y Belch, A. M. (2005). Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral. México. McGraw-Hill. p. 327).

Después de haber definido un plan de medios, se puede desarrollar sin inconvenientes la campaña publicitaria. Es interesante mencionar los tipos de campañas publicitarias que se pueden ejecutar. Se pueden clasificar por el tipo de producto y por la etapa del ciclo de vida del producto. De acuerdo con el ciclo de vida del producto, los tipos de campañas publicitarias se pueden clasificar como se citan a continuación:

- Campaña de expectativa: Como su nombre lo indica, el objetivo de la campaña es que la audiencia pueda empezar a conocer un potencial nuevo producto o servicio que se está introduciendo al mercado.

- Campaña de entre todos los tipos de campañas publicitarias que existen, la campaña de lanzamiento tiene la responsabilidad de dar a conocer toda la información sobre un nuevo producto o servicio.
- Campaña de mantenimiento: Este tipo de campaña publicitaria es utilizada para preservar la imagen de nuestra marca, producto o servicio.
- Campaña de reactivación comparación de una estrategia de mantenimiento, la campaña de reactivación se utiliza en casos muy específicos, especialmente en situaciones de crisis o en ocasiones especiales.
- Relanzamiento: De entre todos los tipos de campañas publicitarias, la de relanzamiento busca dar a conocer alguna modificación al nombre, logo, colores, slogan, empaquetado, u otras características clave de alguna marca, producto o servicio en particular.
- De venta fuerte: Esta estrategia tiene la finalidad de generar ventas en el menor tiempo posible.

Por **el tipo de producto** se clasifican de la siguiente manera:

- Social: Este tipo de estrategia —también conocida como campaña cívica— tiene el objetivo de incentivar un cambio a beneficio de toda la sociedad.
- Institucionales o corporativas: Aquí, las empresas realizan un conjunto de esfuerzos para transmitir una buena imagen hacia la audiencia, con el fin de empatizar con futuros clientes a largo plazo.
- Industriales: Estos tipos de campañas publicitarias son realizadas por una industria

específica, como puede ser la del vestido o restaurantera, por mencionar algunos ejemplos.

- Cobranding: Una estrategia de cobranding contempla la unión temporal entre dos marcas con el fin de complementarse entre sí y llegar a un público mutuo.
- Patrocinio: Aquí, una marca o empresa muestra, explícitamente, su apoyo a un equipo, evento, actividad, persona, etc.

Galaz, Miguel (2019) habla de los Tipos de campañas publicitarias, cuáles son y sus usos.

Sobre ello menciona que:

“Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al público objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña. Entre los elementos indispensables para la elección de la estrategia publicitaria destacan la fase de investigación previa y el profundo conocimiento de los públicos a los que queremos dirigir el mensaje, entre otros aspectos.”

Alejandro, S. Vilajoana. 2014. ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Barcelona, Spain: Editorial UOC.

Con base a lo anterior, enfocado a las cafeterías, es importante que la campaña publicitaria escogida para las cafeterías sea acertada y lleve el mensaje claro, para que cumpla su propósito.

2.2.2. Concepto de Identidad e Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la forma en la que el público percibe la marca de una empresa, es decir la primera información o mensaje que observa el cliente en una marca que presenta una compañía. En base a esto, se puede citar lo siguiente: Las empresas transmiten diversas clases de información en sus mensajes. Pueden transmitir información funcional o administrativa, didáctica, cultural, informativa o persuasiva. Pero siempre, invariablemente, en estos mensajes se incluyen sus signos de identidad, como si fuera la “firma” de la institución o empresa. Los fabricantes o productores incorporan sus signos de identidad a todo lo que producen, sean objetos, bienes de uso común, edificios públicos u otros. De esta manera, realizan lo que se denomina “el marcaje” de la identidad. Los productos que vemos en los estantes de una tienda muestran, comunican, su “marca” de procedencia, en su “imagen de marca”, que es así como se le denomina.

Argüello, J. (2011). Identidad e imagen corporativa. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor. Es significativo considerar que, en 50 años de servicio, han sucedido importantes cambios positivos y negativos que han caracterizado a las cafeterías y conforman la historia de éstas. Sin embargo, en los últimos años la mayor parte de estos sucesos han sido nocivos y han afectado seriamente la imagen pública de las cafeterías. Por consiguiente, es preciso proponer un cambio de imagen corporativa y una campaña publicitaria que vaya de acuerdo con el mensaje que se desea transmitir y contribuya, por lo menos en este aspecto (de comunicación y publicidad), a mejorar la percepción actual de las cafeterías universitarias, dando un enfoque diferente, una identidad y mensajes

claros. Esto proporcionará una buena presentación, un nuevo concepto creativo publicitario y un mensaje diferente, que podría incentivar el crecimiento de las cafeterías y contribuir al mejoramiento del servicio que brindan día a día a toda la comunidad universitaria.

Para reafirmar el análisis del párrafo anterior, es acertado mencionar lo que significa “concepto creativo publicitario”. Para ellos se citará lo siguiente: “Concepto publicitario es el núcleo central, la raíz de cualquier proyecto sea cual sea la forma final que tenga o siga la estrategia de implantación que se decida tomar. Para llegar a esa idea genial que debe estar en el fondo de cualquier mensaje que se envíe durante la campaña; hay que seguir procesos creativos muy concretos”. 2023, Granada, Málaga. Página de presentación la Agencia Squembri. (definición de Concepto Publicitario)

En otra cita se puede recalcar lo siguiente, muy acertado para lo que se desea desarrollar para las cafeterías universitarias: “Un buen concepto creativo publicitario conecta la propuesta de valor del producto y sus ventajas competitivas con una idea creativa, normalmente de carácter conceptual, que logra captar la atención por impactante, ocurrente y seductora.

La idea del concepto creativo publicitario se resuelve normalmente de forma visual, imágenes y textos, que servirán de eje comunicativo y darán forma a todas las herramientas de marketing y comunicación que vamos a necesitar para ejecutar la campaña de publicidad, todas ellas conectarán de forma ligada con el concepto creativo publicitario” 2023, Sant Pere de Ribes - Barcelona. Agencia española adn studio, Concepto creativo.

CAPÍTULO 3: ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1.Diseño del Proyecto

Este proyecto está basado en un enfoque no experimental, sin influir en ninguna variable en cuanto a la opinión lograda.

3.2.Enfoque para el análisis de la información

Esta investigación se enmarca en el enfoque cualitativo, ya que mediremos por medio de encuestas, una serie de variables como: percepción e imagen de las cafeterías por parte de los estudiantes. Opiniones del menú estudiantil, que dará a conocer esa necesidad de cuál será esa estrategia publicitaria y su plan de medios, con el fin de que las cafeterías puedan brindar un mejor servicio y que el público pueda recibir correctamente la información.

3.3.Tipo de Investigación

Se aplicará un estudio descriptivo ya que se busca describir la situación en cuanto a la imagen que se tiene de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá mediante un método de investigación cuyos resultados serán tratados en base a la estadística descriptiva.

3.4.Fuentes de Información

Las fuentes primarias para el proyecto de intervención están formadas por opiniones de los participantes del cuestionario de encuesta realizado en la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad

de Panamá y las fuentes secundarias utilizadas provienen de libros, artículos y archivos en el departamento de la Dirección General de cafeterías de la Universidad de Panamá.

3.5.Unidad de análisis

La unidad de análisis correspondiente a este proyecto de intervención es la cafetería de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Panamá, del campus Octavio Méndez Pereira.

Cabe señalar que la cafetería de la Facultad de Ciencias en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá ofrece una serie de beneficios como lo es su ubicación céntrica y su cercanía con el Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Panamá, que hace que se incremente la cantidad de estudiantes en la cafetería objeto de estudio.

3.5.1. Tipo de Muestreo, Población y Muestra

El muestreo en publicidad implica a la selección de un grupo representativo de la audiencia objetivo, que se ajuste al perfil del público al que se dirige la campaña con el fin de obtener información y retroalimentación sobre cómo la audiencia reacciona ante el mensaje y evaluar la efectividad de la campaña. Sin embargo, se quiere mencionar en primer lugar el tipo de muestreo utilizado ya que al momento de aplicar el instrumento existía una situación en el país que no permitía el acercamiento a los participantes. Por tal motivo, se utilizó como tipo de muestreo el conocido como por conveniencia. En esta técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio el investigador elige a los miembros solo por la cercanía y se aplica en situaciones en la que hay gran parte de la audiencia para ser encuestadas.

En base a lo anterior se logró captar la opinión de 196 estudiantes seleccionados a través de diferentes perfiles demográficos y rango etario, en situaciones complicadas debido a los cierres por pandemia y marchas de la comunidad universitaria con algunos criterios para la óptima selección.

3.5.2. Criterios de Inclusión y Exclusión

Es importante mencionar aquellos criterios considerados para la recolección de información, ya que es bueno saber a quiénes debemos encuestar para obtener información de calidad que sirva de utilidad en la implementación de la campaña. De esta manera, se establecieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

- Criterios de inclusión: Se incluirán aquellos estudiantes que estén cursando su segundo año académico dentro de la cafetería de la Facultad de Ciencias en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá y los estudiantes activos que frecuentan regularmente la cafetería para el consumo de alimentos.
- Criterios de exclusión: Los estudiantes del turno de la noche se excluyen del estudio, ya que su horario puede diferir significativamente del horario de funcionamiento de las cafeterías. Además, los estudiantes de otras regiones de la Universidad de Panamá se excluyen, ya que pueden tener acceso a cafeterías diferentes o no utilizarlas con la misma frecuencia. También, se excluyen del estudio los estudiantes que estén cursando su primer año académico en la Universidad de Panamá, ya que es probable que su comportamiento de uso de las cafeterías difiera significativamente de los estudiantes de segundo ingreso.

Estos criterios permitirán controlar correctamente el alcance del estudio sobre el uso, la imagen y la percepción que se tiene de la cafetería, centrándose en un grupo específico de estudiantes, garantizando información relevante en los resultados obtenidos.

3.6.Técnica(s) e Instrumento(s) de Recolección de Datos

Para el proyecto de intervención se utilizará un cuestionario 17 preguntas que nos ayudarán a presentar resultados para obtener retroalimentación y obtener diversa información fundamental para reducir riesgos ante posibles problemas o malentendidos en los pilares de comunicación y su implementación, minimizando riesgos de una campaña fallida, optimizando el mensaje, ajustando el enfoque y aumentando la efectividad. En resumen, el muestreo nos permite realizar ajustes y mejoras para lograr una publicidad más efectiva y exitosa.

El cuestionario se realizará por medio del formulario de Google de manera digital brindando la oportunidad de llegar al target de forma actualizada por medio de las nuevas tecnologías en el momento indicado para nuestra muestra.

3.6.1. Diseño y descripción del Instrumento

Dado a la necesidad de realizar preguntas estructuradas con el objetivo de conseguir opiniones directas y rápidas de los estudiantes sobre el servicio de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez

Pereira de la Universidad de Panamá, se utilizó como técnica la encuesta; la cual, tiene como instrumento de investigación, el cuestionario.

Sobre su diseño, se ha de mencionar la estructura en secciones, comenzando con preguntas demográficas para la captación de información acerca del perfil de los encuestados. Luego, se abordarán aspectos específicos acerca de la frecuencia, atención y percepción que tienen de la cafetería. Se dedicará un espacio para conocer la necesidad y lo que le gustaría experimentar en cuanto al mensaje que transmite la campaña publicitaria.

En el ámbito de la publicidad, según Kotler (2012, p.129) acerca de esta técnica que “las encuestas periódicas pueden registrar directamente la satisfacción del cliente, además de incluir preguntas adicionales” Esta perspectiva plasmada, respalda la relevancia de utilizar encuestas como herramienta para obtener la opinión en cuanto a la satisfacción de los estudiantes sobre la cafetería de la Facultad de Ciencias en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

3.6.2. Validación del Instrumento

Se realizó una revisión cuidadosa del instrumento por parte de expertos en Publicidad y se evaluó la claridad de las preguntas y su consistencia con las respuestas. Durante esta etapa el Magíster Marcos Botacio, junto a la Profesora Elizabeth Arona Castillo, realizaron la verificación de las preguntas y su viabilidad técnica para garantizar que el proyecto esté alineado con nuestras metas y abordar de manera eficaz los desafíos identificados.

El juicio de expertos en publicidad es un proceso en el que profesionales con experiencia y conocimientos en el campo de la publicidad evalúan y ofrecen su opinión sobre diversos aspectos de una campaña publicitaria.

3.7.Consideraciones Bioéticas

Garantizando la confiabilidad de los datos se han tomado criterios para resguardar la información recopilada. Los datos se recolectaron y almacenaron de forma segura en una base de datos protegida en la nube de Google Form con acceso exclusivo por los investigadores. De esta forma se aseguró que los estudiantes encuestados no presentaran ningún tipo de riesgos, proporcionando información de manera confidencial y segura.

El consentimiento a los participantes fue un punto importante, informamos a los estudiantes del propósito de la encuesta y de su libre decisión en participar. Adicional se les habló de que al completar el cuestionario la información recopilada serviría para fines académicos, asegurando que los datos serían resguardados con confidencialidad.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Procedimiento para recolección de datos

El procedimiento utilizado para la recolección de datos ha sido un proceso fundamental para conocer y entender la experiencia de los estudiantes con los servicios que ofrece la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología de la Universidad de Panamá en el Campus Octavio Méndez Pereira. Por ello, se diseñó y aplicó un cuestionario a una muestra representativa de 196 estudiantes de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá. Las preguntas abarcaron aspectos como la satisfacción con la calidad de los alimentos, el servicio al cliente, el ambiente y los precios.

Por otra parte, se analizaron artículos de diario, logrando información valiosa sobre la evolución de la problemática en cuanto a la imagen que reflejan las cafeterías. Esta información permitirá identificar los principales problemas que afectan la imagen de las cafeterías universitarias y desarrollar propuestas de mejora para brindar una mejor experiencia a los estudiantes.

4.2. Procesamiento de los datos

El procesamiento de datos es parte valiosa para obtener información sobre las necesidades de los estudiantes en cuanto a la imagen de la cafetería de la Facultad de Ciencias en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá. Utilizamos herramientas de procesamiento de datos en hojas de cálculo como Excel y Google Sheets,

adicional, herramientas online como Google Form. Esta información es utilizada para mejorar la calidad de los servicios que se les ofrecen.

4.3. Resultados del Instrumento

En este punto, se muestran los resultados logrados en la encuesta realizada a la población, objeto de estudio, con el fin de tener mayor información acerca de algunos datos de importancia sobre la unidad de análisis.

Ítem 1. ¿Conoce usted la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?

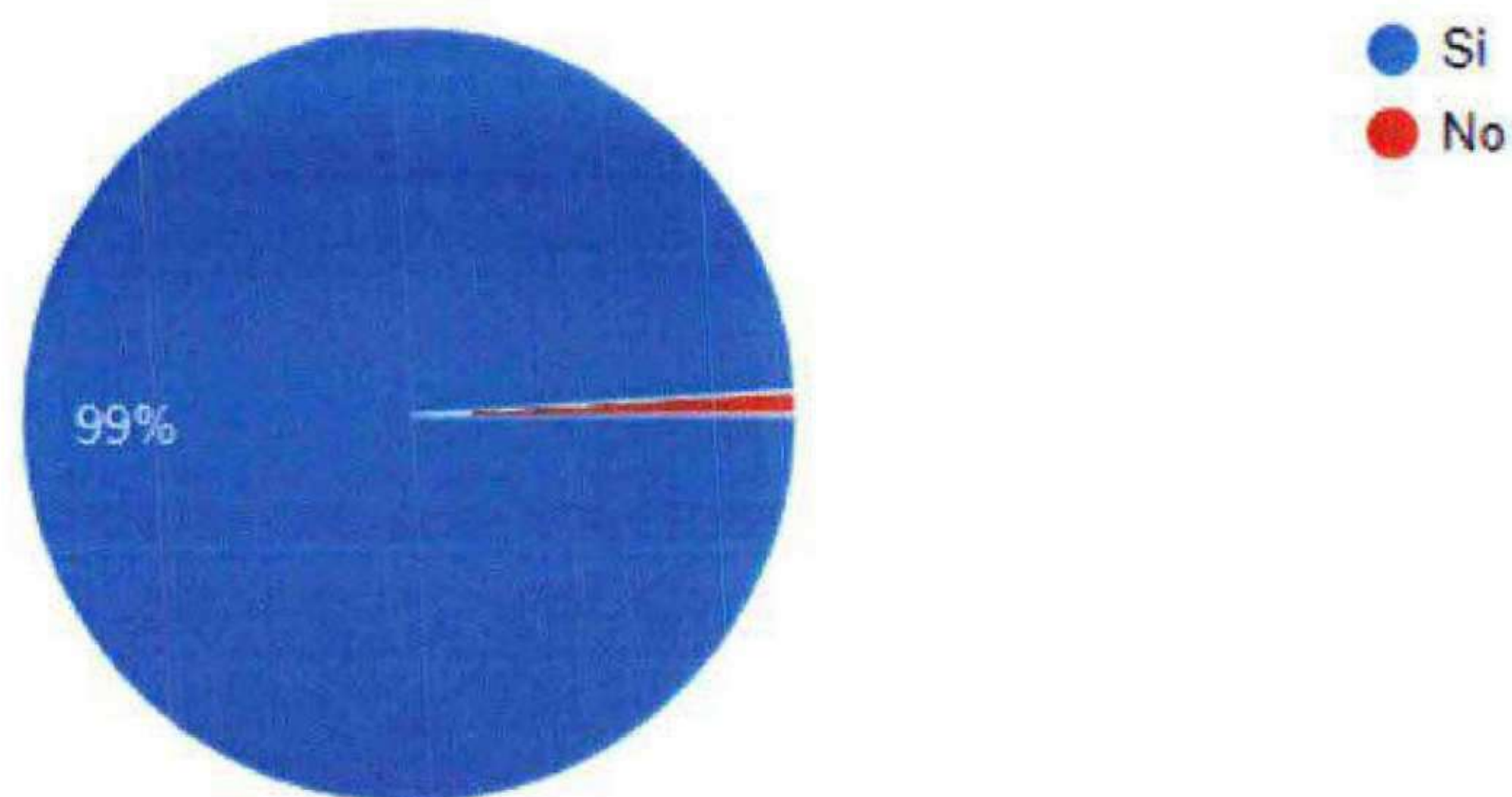
Cuadro 1. Conocimiento de la cafetería.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	194	99%
No	2	1%

Los resultados de la gráfica 1, destacan que el 99% de la muestra conoce acerca de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá, mientras tanto, solo un 1% la desconoce.

Gráfica 1. Conocimiento de la cafetería.

Gráfica de la pregunta 1, ¿Conoce acerca de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?



Fuente: Visitantes de la Cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Análisis

A través de la gráfica se evidencia que el 99% de los encuestados, conoce acerca de la cafetería objeto de estudio, solo 1% la desconoce, lo que es buen indicador de la muestra para nuestro estudio.

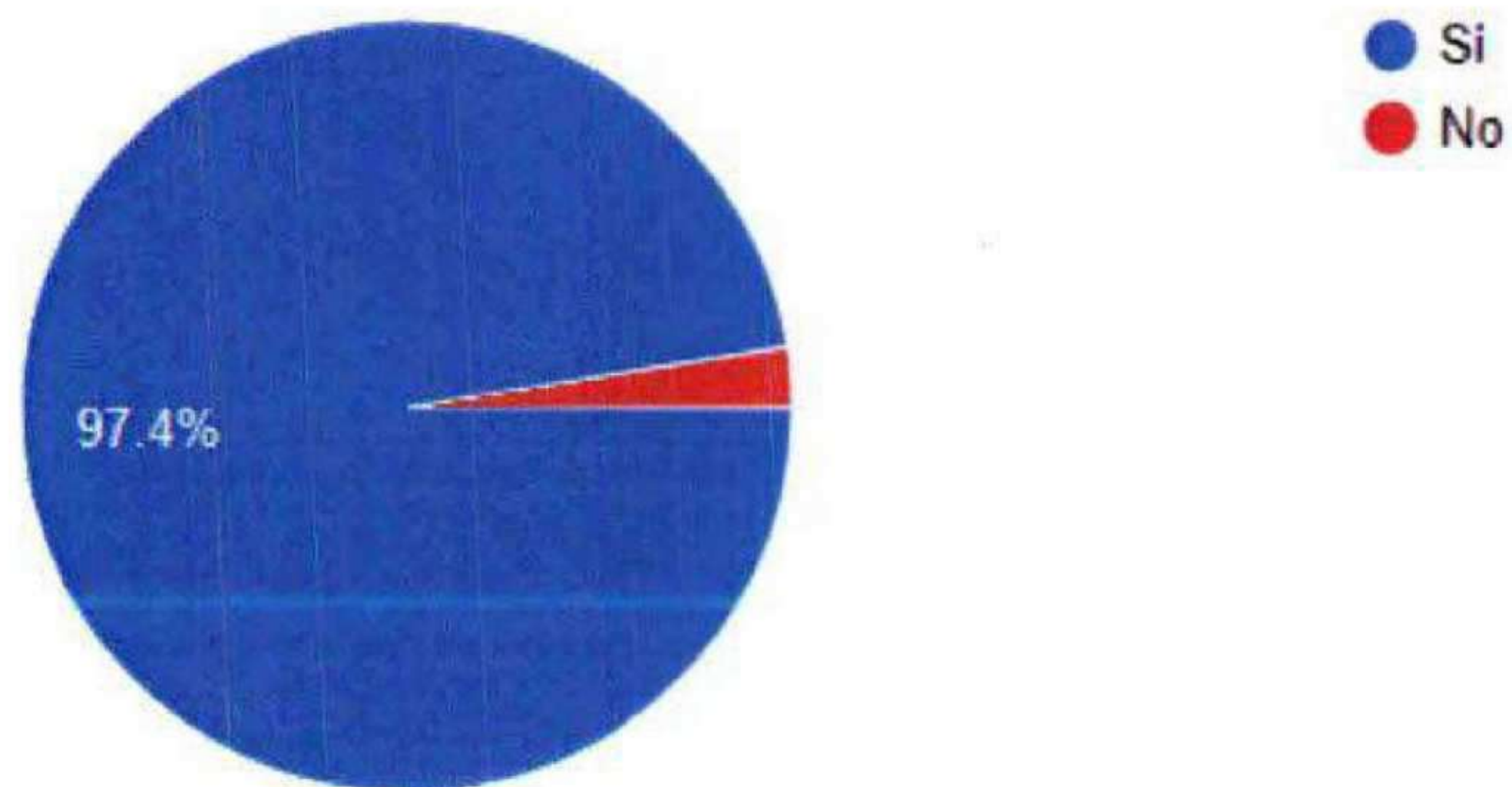
Ítem 2. ¿Ha visitado usted la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?

Cuadro 2. Visita a la cafetería.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	191	97.4%
No	5	2.6%

Con respecto a la segunda pregunta, los resultados obtenidos, demuestran que el 97.4% de los estudiantes visitan la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá. Tal como lo refleja la gráfica 2.

Gráfica 2. Visita a la cafetería.



Fuente: Visitantes de la Cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Análisis

La gráfica 2 evidencia que, aunque la gran mayoría de estudiantes conoce acerca de la cafetería, motivo de estudio, existe un porcentaje que no la visita.

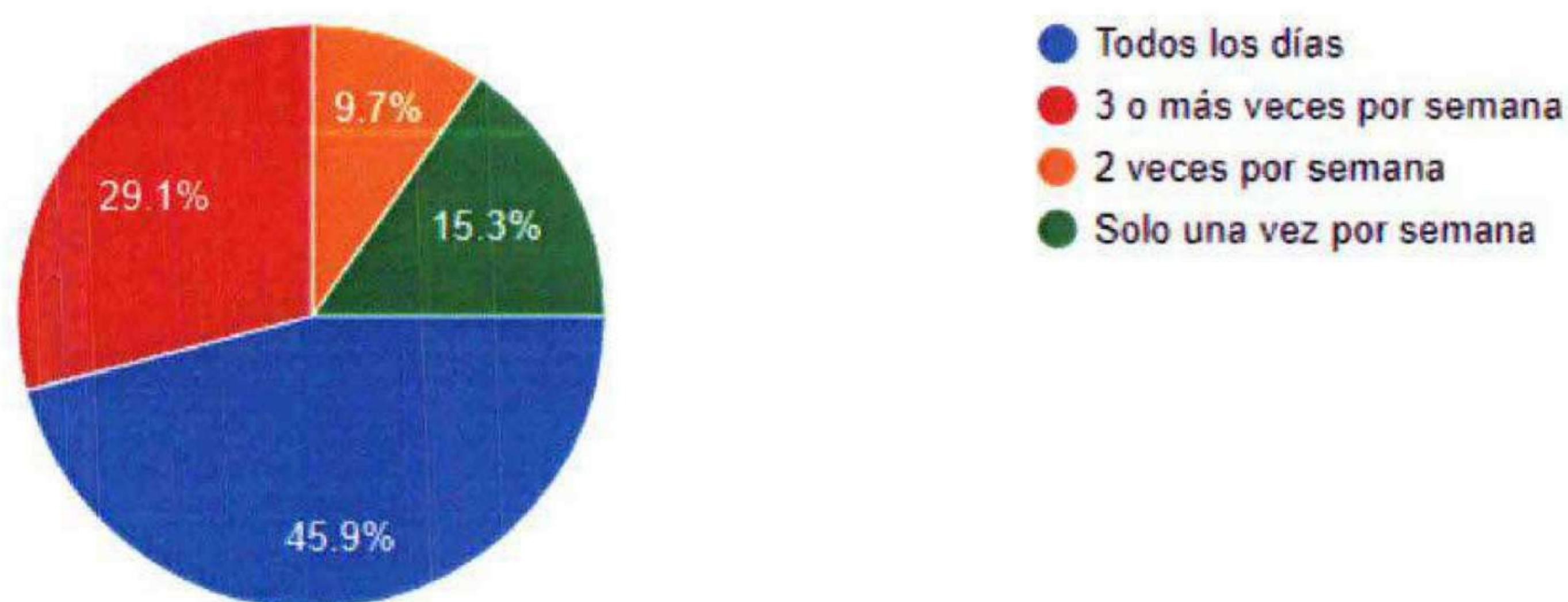
Ítem 3. ¿Con qué frecuencia visita las cafeterías?

Cuadro 3. Frecuencia de visita la cafetería.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	90	45.9%
3 o más veces por semana	57	29.1%
2 veces por semana	30	15.3%
Solo una vez por semana	19	9.7%

En la pregunta 3, se consulta la frecuencia de visitas a las cafeterías, objeto de estudio, en donde se percibe que la mayoría, responde que la visitan a diario.

Gráfica 3. Frecuencia de visita la cafetería.



Fuente: Visitantes de la Cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio

Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Análisis

En la gráfica 3, se logró ver que el 45.9% de los encuestados, visitan la cafetería con una frecuencia diaria; sin embargo, vemos una parte de la muestra que su frecuencia es 3 o más veces por semana en un 29.1%, solo una vez por semana representa el 15.3% y solo el 9.7% la visita en una frecuencia de 2 veces por semana. Esto nos da a entender que tenemos diferentes clases de consumidores por frecuencia, lo que es interesante para nuestra comunicación.

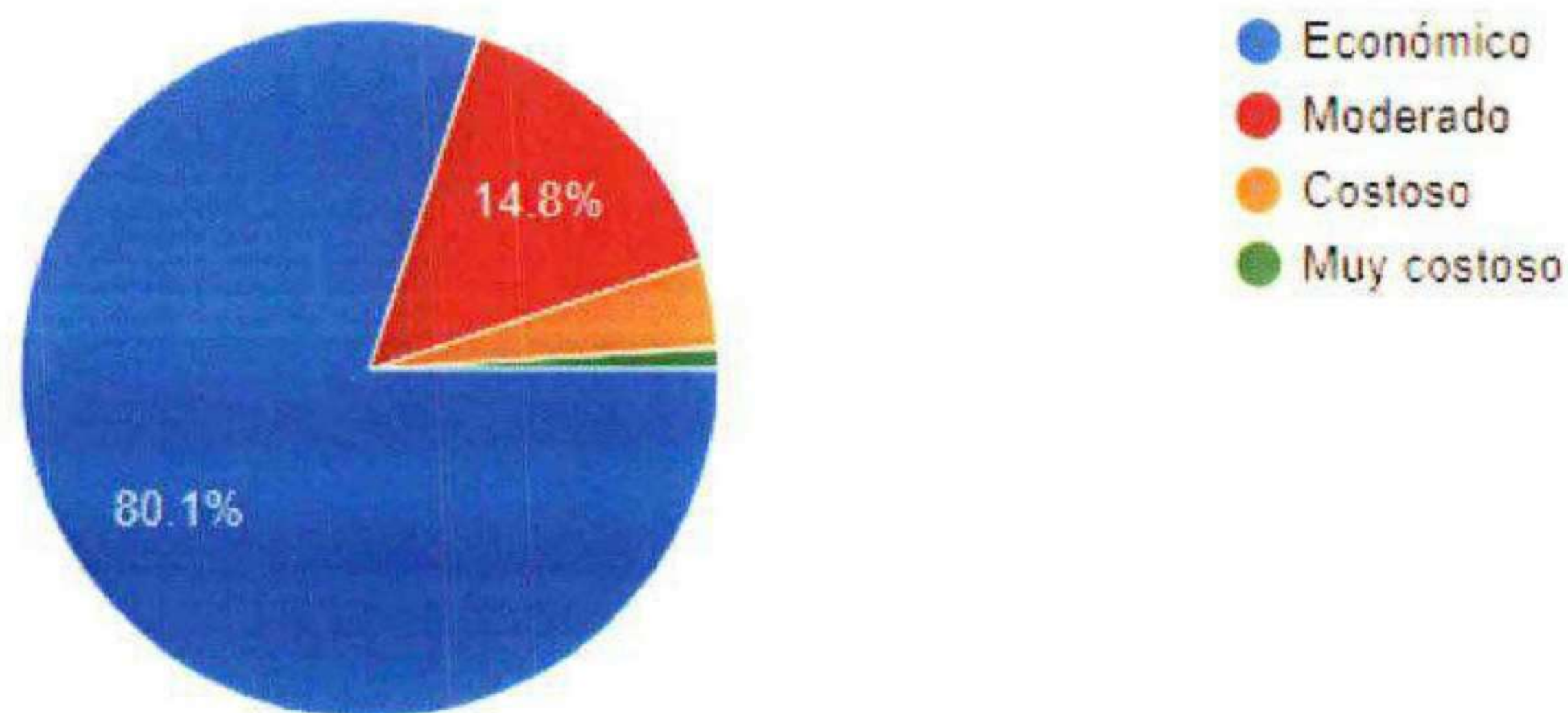
Ítem 4. ¿Qué opinión le merece el precio del menú, de la comida que se ofrece?

Cuadro 4. Precio del menú, hacia la comida que se ofrece.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Económica	157	80.1%
Moderado	29	14.8%
Costoso	8	4.1%
Muy costoso	2	1%

Mientras tanto en la pregunta 4, se consulta la opinión en el precio del menú por la comida que se brinda.

Gráfica 4. Precio del menú, hacia la comida que se ofrece.



Fuente: Visitantes de la Cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Análisis

Por medio de la presente gráfica, se logra evidenciar que el 80.1% de las encuestas consideran que el menú es económico; sin embargo, hay una parte de la muestra que opina que el precio del menú es entre moderado en un 14.8%, costoso, 4.1% y muy costoso, 1%.

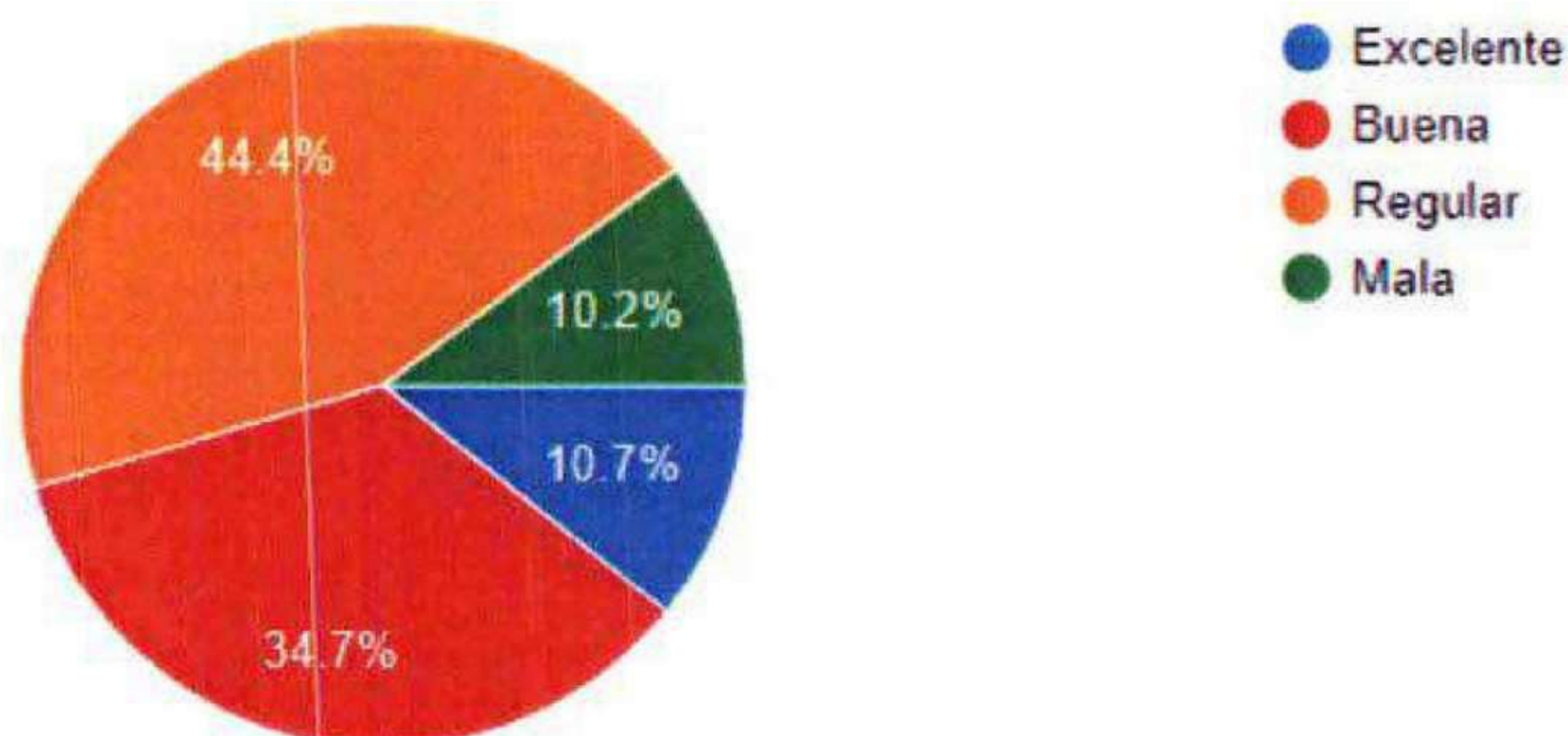
Ítem 5. ¿Cómo evalúa usted la atención de los colaboradores en la cafetería de la Facultad de Ciencias, Exactas, Naturales y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?

Cuadro 5. Atención en la cafetería.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Regular	87	44.4%
Buena	68	34.7%
Excelente	21	10.7%
Mala	20	10.2%

Mientras tanto en la pregunta 5, evaluaremos la atención que se recibe en la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Gráfica 5. Atención en la cafetería.



Fuente: Visitantes de la Cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Análisis

A través de la presenta gráfica se logró observar que la mayoría de los encuestados con un 44.4% indicó que la atención es regular, sin embargo, un 34.7% considera que es buena. Debemos procurar impactar a una muestra baja que piensa que la atención es mala e incrementando un indicador positivo a excelente.

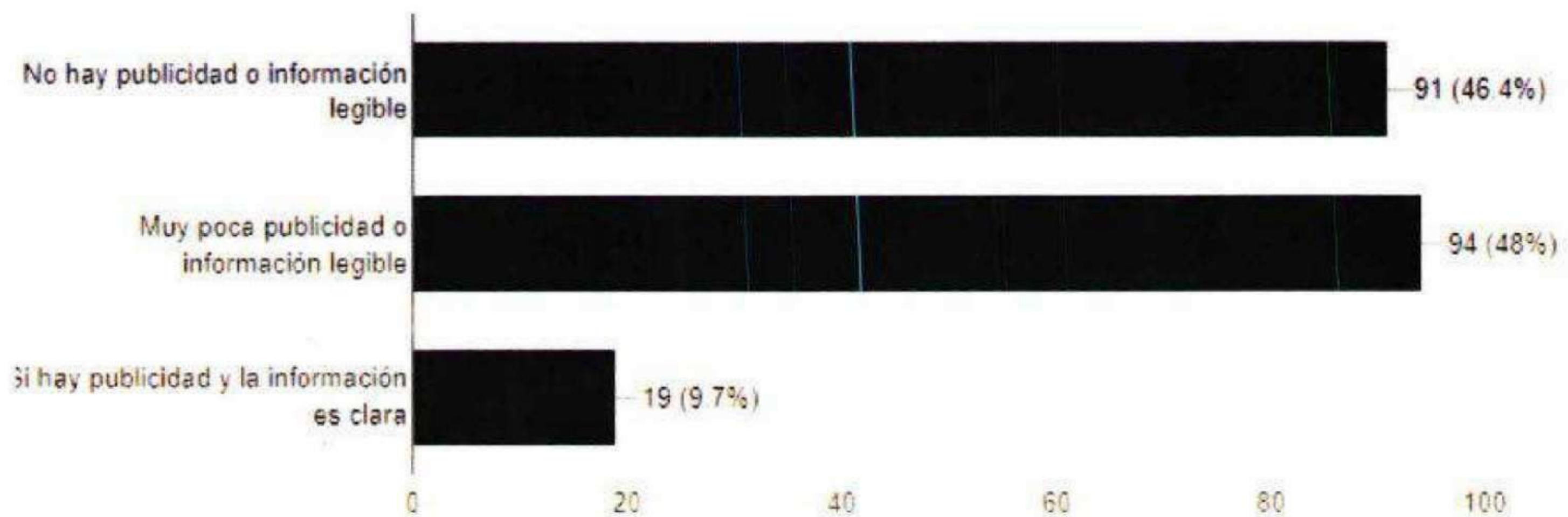
Ítem 6. ¿Qué percepción tiene usted de la publicidad de precios y el menú de la cafetería de la Facultad de Ciencias en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?

Cuadro 6. Percepción se tiene de la publicidad de precios y el menú de la cafetería.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy poca publicidad o información legible	94	48%
No hay publicidad o información legible	91	46.4%
Si hay publicidad y la información es clara	19	9.7%

Mientras tanto en la pregunta 6, se cuestiona acerca de la percepción que merece la publicidad en cuanto a precio y el menú que ofrece la cafetería objeto de estudio.

Gráfica 6. Percepción que se tiene de la publicidad de precios y el menú de la cafetería.



Fuente: Visitantes de la Cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Análisis

A través de la presenta gráfica se logra observar que la mayoría de encuestados en un 48% indica que hay muy poca publicidad o información legible; sin embargo, el 46.4% indicó que no hay publicidad o información legible. Por otro lado, hay un 9.7% de la muestra que manifestó que si hay publicidad y la información es clara.

Ítem 7. ¿Se promueve algún tipo de actividad previa para ofrecer los menús y servicios especiales por parte de la cafetería de la Facultad de Ciencias en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?

Cuadro 7. Actividad previa para ofrecer los menús y servicios especiales.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No se promueven actividades previas y recibo información de lo que dicen otras personas	103	52.6%
No recibo información, a veces escucho comentarios	78	39.8%
Si se promueven actividades previas y puedo estar informado de todo con facilidad	15	7.7%

Mientras tanto la pregunta 7, busca conocer la opinión acerca de la recordación en comunicaciones relacionadas a los servicios especiales y los menús que ofrecen las cafeterías.

Gráfica 7. Actividad previa para ofrecer los menús y servicios especiales.

Gráfica de la pregunta 7, en cuanto si se promueve algún tipo de actividad previa para ofrecer los menús y servicios especiales por parte de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.



Fuente: Visitantes de la Cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Análisis

A través de la presente gráfica se logra observar la mayoría de los encuestados indican que no se promueven las actividades previas en un 52.6%, mientras que el 39.8% muestra que no se recibe información. Por otro lado, el 7.7% de los encuestados respondieron que si se promueven actividades previas y pueden estar informado de todo con facilidad. Estos resultados son indicadores de que debemos reforzar la comunicación desde medios de comunicación para amplificar el mensaje a los que visitan las cafeterías con frecuencia.

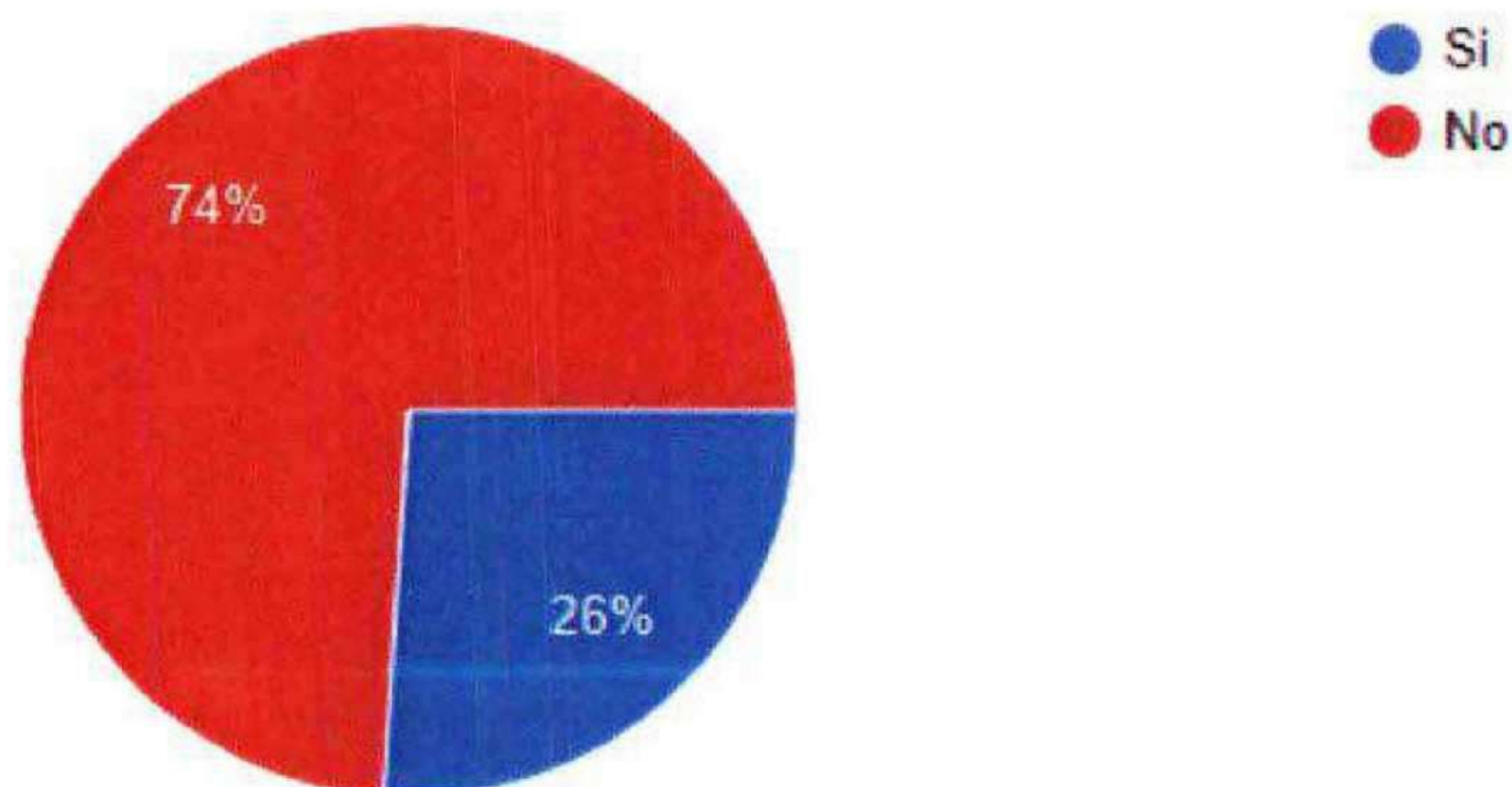
Ítem 8. ¿Conoce el centro de producción de las cafeterías?

Cuadro 8. ¿Conoce el centro de producción de las cafeterías?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	145	74%
Si	51	26%

Mientras tanto en la pregunta 8, se busca conocer la opinión acerca del conocimiento del centro de producción de las cafeterías.

Gráfica 8. ¿Conoce el centro de producción de las Cafeterías?



Fuente: Visitantes de la Cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Análisis

A través de esta gráfica vemos un alto porcentaje de la muestra que desconoce la existencia del centro de producción de las cafeterías en un 74%; por otro lado, el 26% contestó que si conocen el centro de producción de las cafeterías.

Ítem 9. ¿Sabía que el centro de Producción de las Cafeterías ofrece servicios especiales de boquitas, refrigerios y otros menús estilo gourmet?

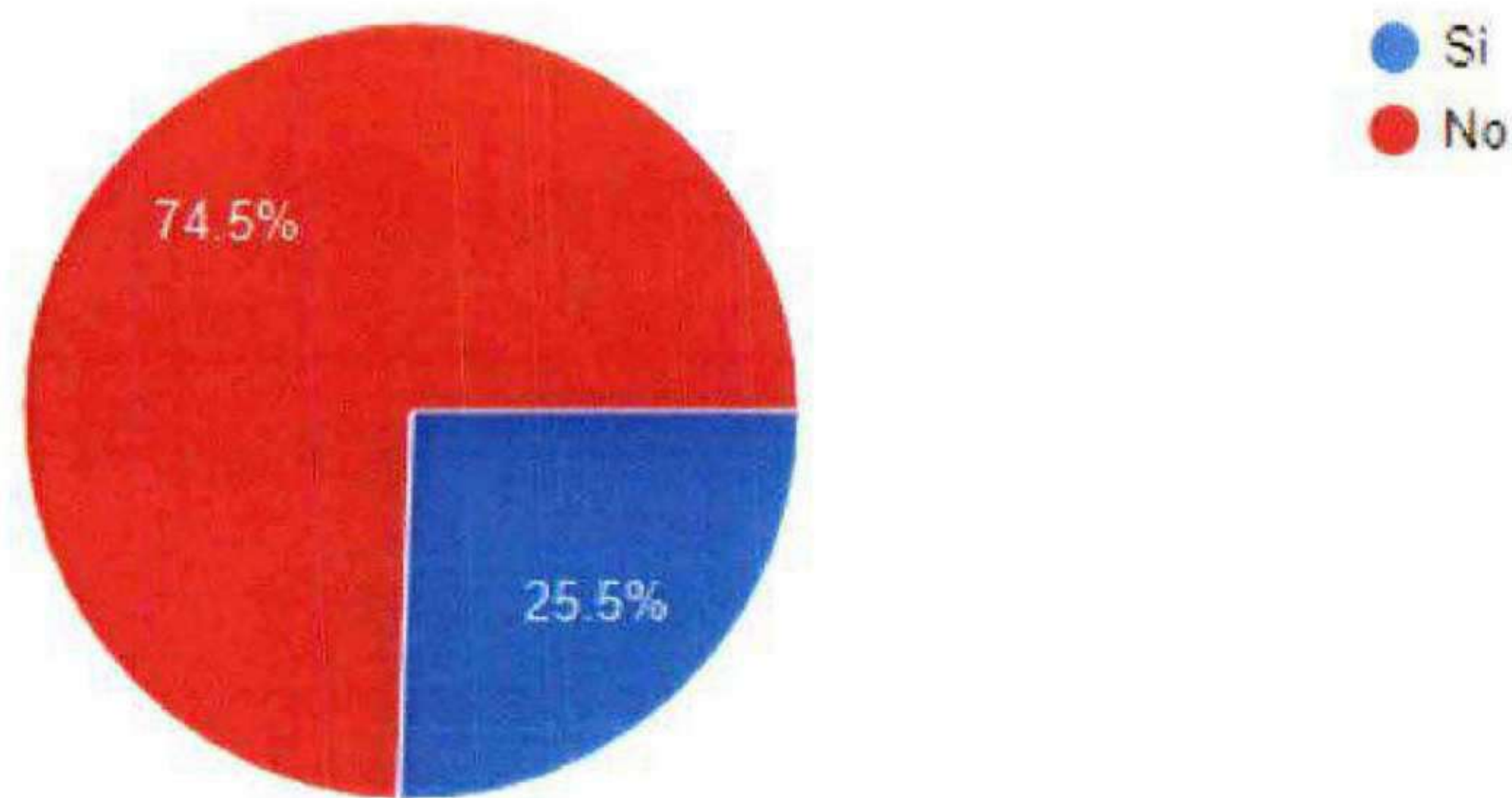
Cuadro 9. Se Ofrecen servicios especiales de boquitas, refrigerios, y otros menús.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	146	74.5%
Sí	50	25.5%

Mientras tanto en la pregunta 9, se busca conocer un poco más en cuanto a los servicios especiales que brinda el centro de producción de las cafeterías.

Gráfica 9. Se ofrecen servicios especiales de boquitas, refrigerios, y otros menús.

Gráfica de la pregunta 9, ¿Sabía que el centro de Producción de las Cafeterías ofrece servicios especiales de boquitas, refrigerios y otros menús estilo gourmet?



Fuente: Visitantes de la Cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Análisis

La gráfica 9 revela que la mayoría de los encuestados manifiestan que desconocen los servicios especiales que brinda el centro de Producción de las cafeterías en un 74.5%; el resto, de las personas encuestadas, comenta que conoce los servicios especiales que ofrece el centro de producción.

Ítem 10. ¿Según su opinión, mencione los aspectos que usted considere que se deben mejorar en la cafetería de la Facultad de Ciencias en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá

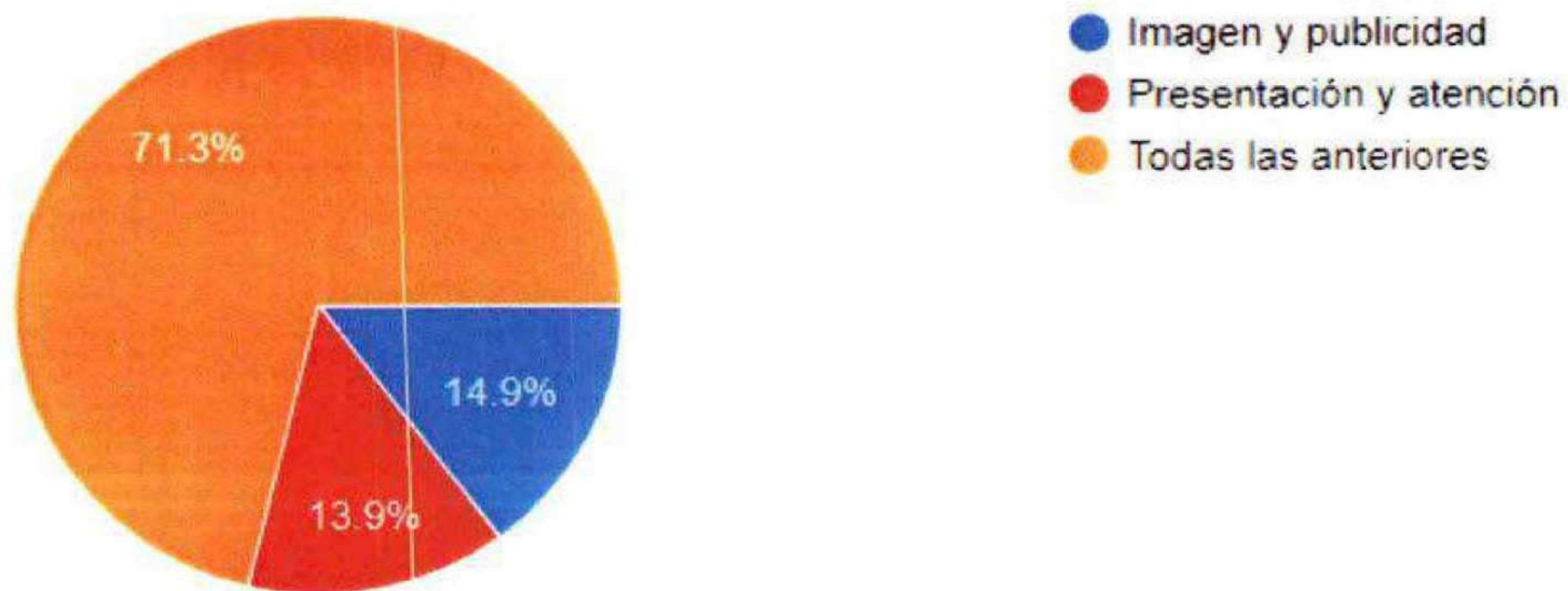
Cuadro 10. Aspectos por mejorar en la cafetería.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Todas las anteriores	148	75.5%
Presentación y atención	25	12.8%
Imagen y publicidad	23	11.7%

Mientras tanto en la interrogante 10, se validan los aspectos que se deben mejorar en la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en la Universidad de Panamá.

Gráfica 10. Aspectos por mejorar en la cafetería.

Gráfica de la pregunta 10, donde se mencionan los aspectos que se considere que se deben mejorar en la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.



Fuente: Visitantes de la Cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Análisis

Se percibe, en la gráfica 10, que los encuestados indican que se debe mejorar tanto la imagen y la publicidad como la presentación y la atención en la cafetería, objeto de estudio.

Ítem 11. ¿Considera usted que es necesario realizar una campaña comunicacional para mejorar el posicionamiento de la imagen de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?

Cuadro 11. Realizar una campaña comunicacional para mejorar el posicionamiento de la imagen de la cafetería.

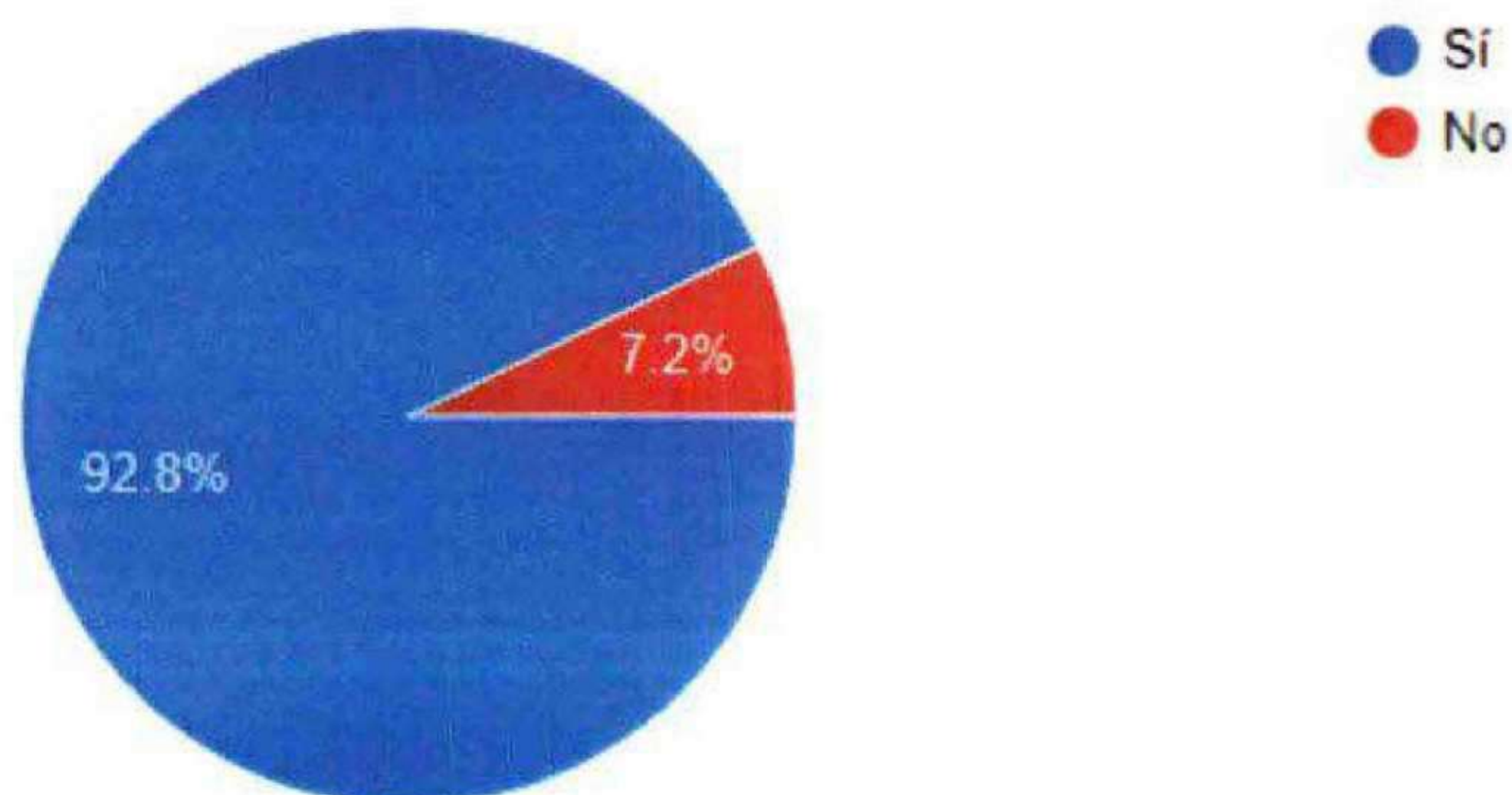
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	181	92.8%
No	14	7.2%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la Facultad de Ciencias en la Universidad

Mientras tanto en la interrogante 11, se indica que existe un 92.8%, de la muestra, que considera necesario la realización de una campaña para mejorar la imagen de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Gráfica 11. Realizar una campaña comunicacional para mejorar el posicionamiento de la imagen de la cafetería.

Gráfica de la pregunta 11, ¿Considera usted que es necesario realizar una campaña comunicacional para mejorar el posicionamiento de la imagen de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?



Fuente: Visitantes de la Cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Análisis

La gráfica 11 da a conocer que la mayoría de los encuestados con un 92.8% indicaron que consideran necesario que se realice una campaña de comunicación con el fin de mejorar el posicionamiento de la imagen de la cafetería, objeto de estudio.

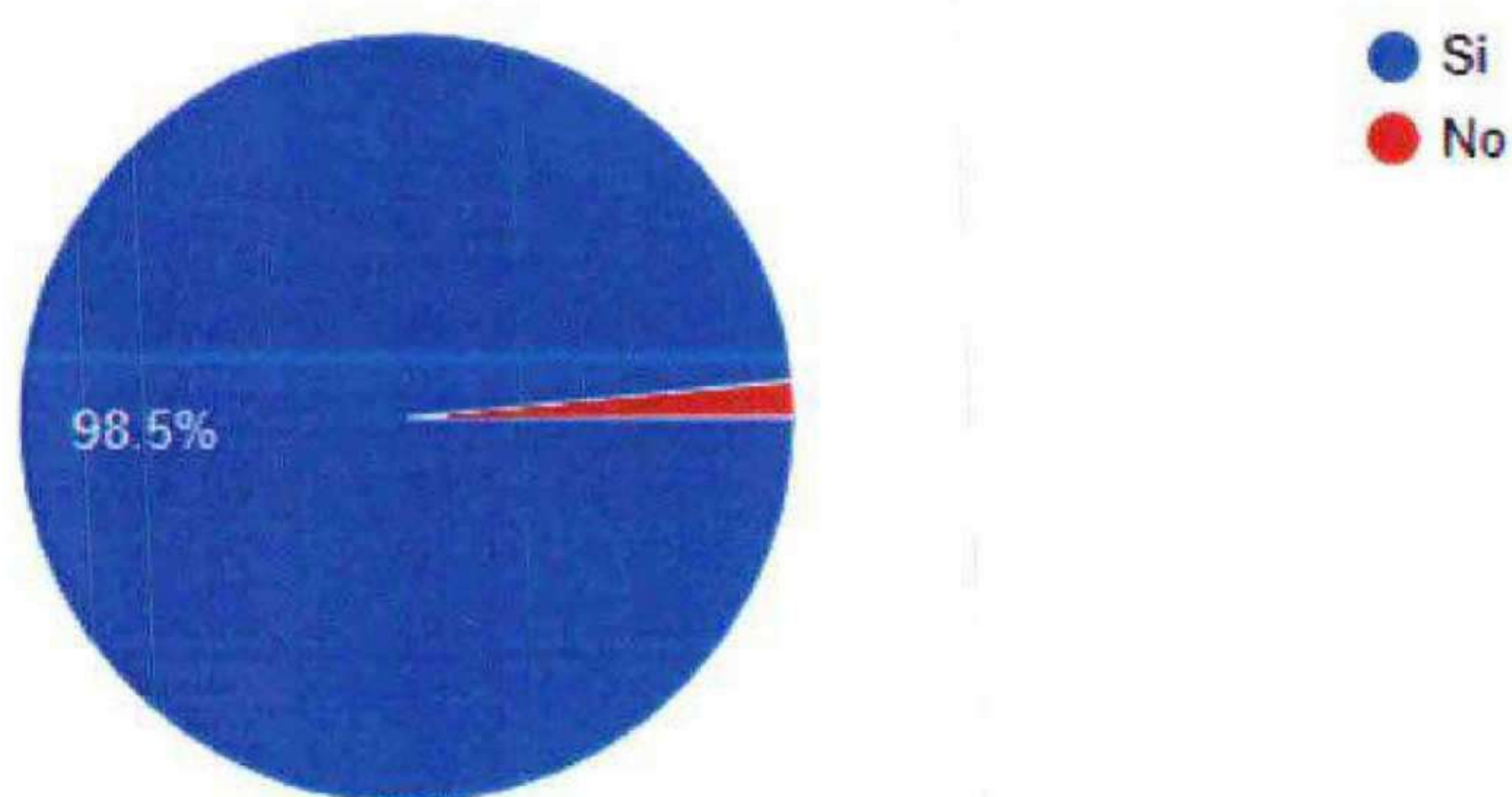
Ítem 12. ¿Considera usted que la Administración de las Cafeterías puede implementar nuevas estrategias para mejorar la percepción e imagen de la cafetería?

Cuadro 12. Se deben implementar nuevas estrategias para mejorar la percepción e imagen de la cafetería.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	193	98.5%
No	3	1.5%

Mientras tanto en la interrogante 12, se valida que los encuestados consideran que se deben implementar nuevas estrategias para ver mejoría en la imagen que mantiene la cafetería.

Gráfica 12. Se deben implementar nuevas estrategias para mejorar la percepción e imagen de la cafetería.



Fuente: Visitantes de la Cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Análisis

La gráfica 12 señala que la mayoría de los encuestados, en un 98.5%, afirma que se pueden realizar nuevas estrategias, lo que nos ayuda a conocer la mentalidad abierta a los cambios de parte de la muestra encuestada.

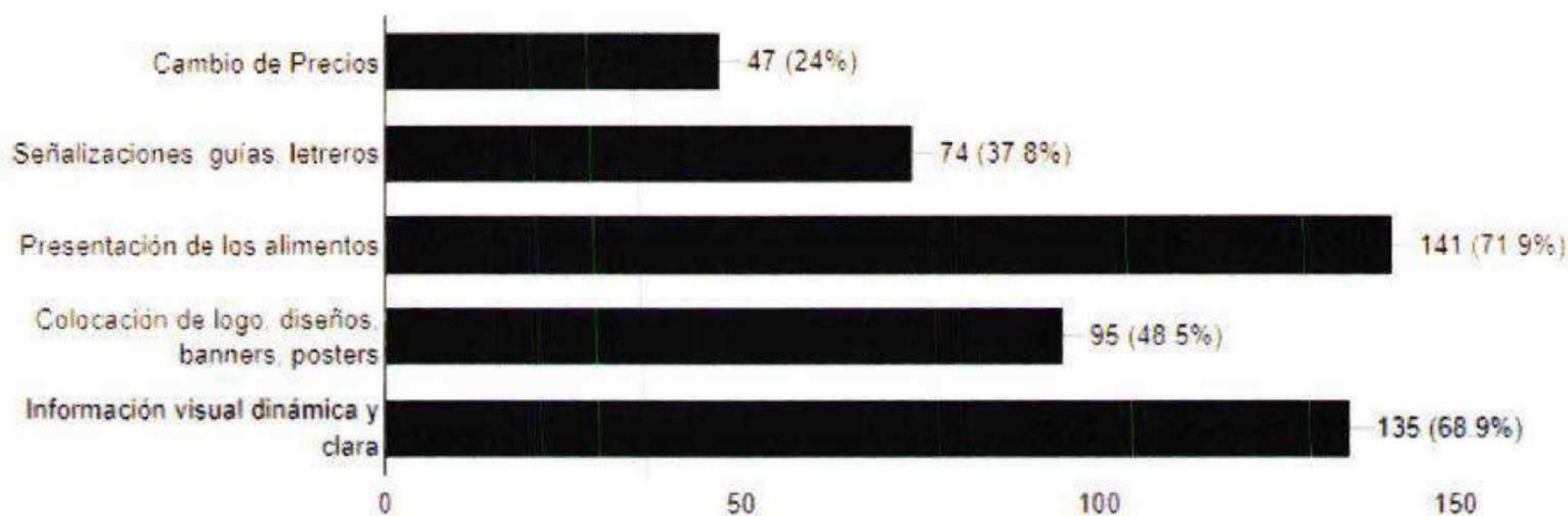
Ítem 13. ¿Qué elementos considera usted se deben aplicar para ver reflejado una mejora de imagen? ¿Puede seleccionar hasta 3 opciones?

Cuadro 13. ¿Qué se debe aplicar para reflejar una mejora de imagen en la cafetería?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Presentación de los alimentos	141	71.9%
Información visual dinámica y clara	135	68.9%
Colocación de logo, diseños, banners, posters	95	48.5%
Señalizaciones, guías, letreros	74	37.8%
Cambio de precios	47	24%

Mientras tanto en la interrogante 13, se observa que hay mayoría en cuanto a los cambios que se quieren ver en la cafetería, objeto de estudio, con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios.

Gráfica 13. ¿Qué se debe aplicar para reflejar una mejora de imagen en la cafetería?



Fuente: Visitantes de la Cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Análisis

A través de la gráfica 13, se puede apreciar como un 71.9% de la muestra le gustaría ver una mejora en la presentación de los alimentos, mientras que el 68.9 quiere información visual dinámica y clara, y el 48.5%, opta por la colocación de logo, diseños, banners y posters. Finalmente, las señalizaciones, guías, letreros y los cambios de precios forman un 37.8% y 28%, respectivamente.

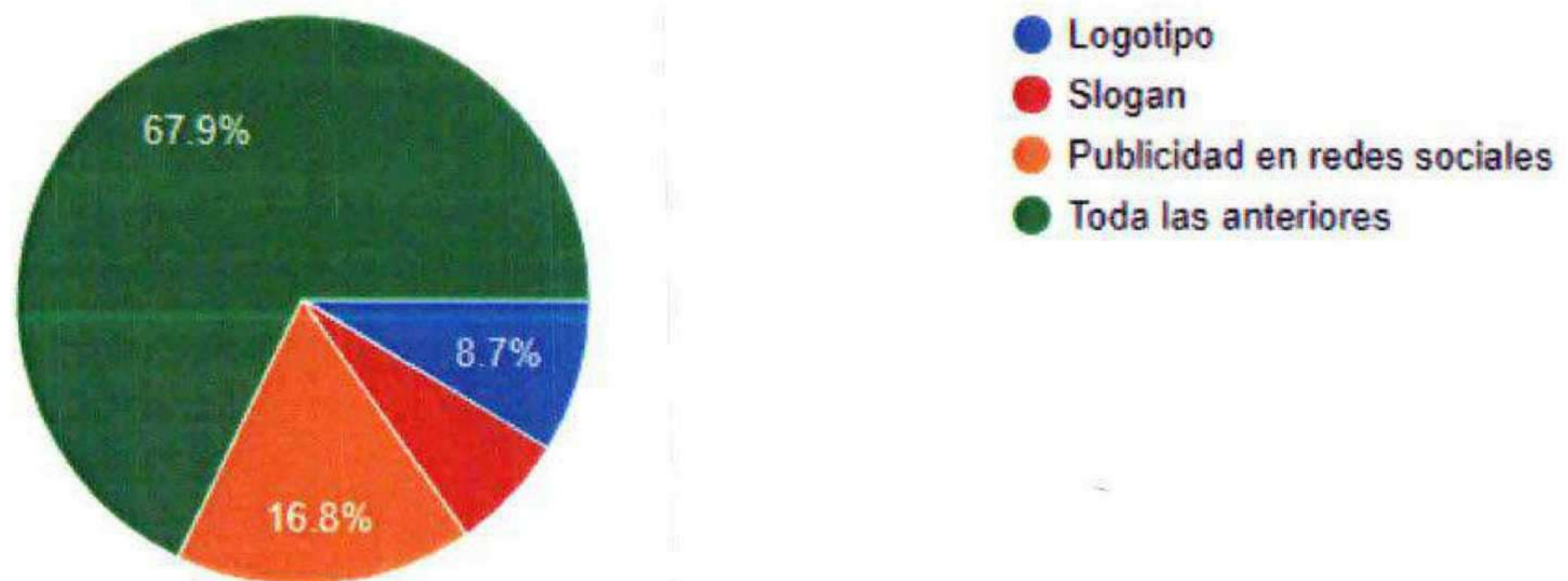
Ítem 14. ¿Qué aspectos considera que se necesitan para mejorar la imagen publicitaria en la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología de la Universidad de Panamá?

Cuadro 14. Aspectos por considerar para mejorar imagen en la cafetería.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Todas las anteriores	133	67.9%
Publicidad en redes	33	16.8%
Logotipo	17	8.7%
Eslogan	13	6.6%

Mientras tanto en la interrogante 14, se valida que todos los encuestados consideran que se debe mejorar la imagen publicitaria por medio de creación y personalización de logo, slogan y comunicación activa en comunidades on-line.

Gráfica 14. Aspectos por considerar para mejorar imagen en la cafetería.



Fuente: Visitantes de la Cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio

Análisis

Por medio de la presente gráfica, se logra apreciar que los encuestados en su totalidad recomiendan que se deben aplicar cambios en cuanto a mantener la comunicación activa en redes sociales, con un logotipo que represente a la cafetería y un eslogan que lo respalde.

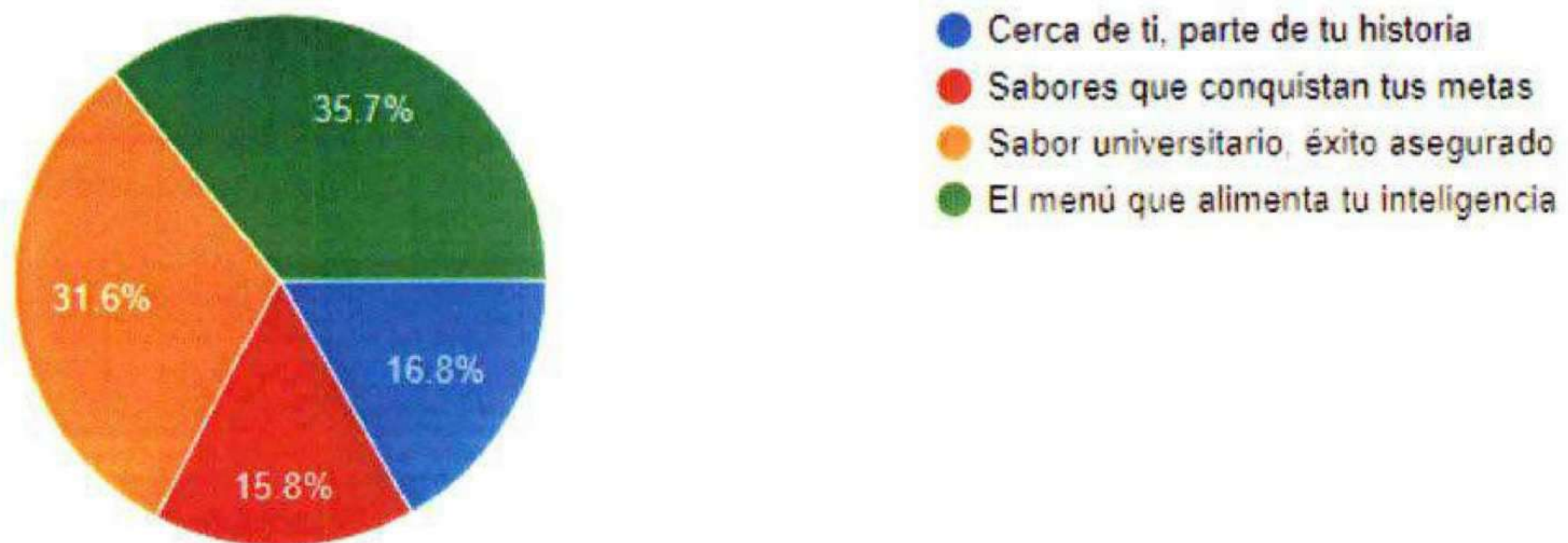
Ítem 15. ¿Con qué eslogan le gustaría que se identificaran la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en la Universidad de Panamá?

Cuadro 15. Propuestas de Eslogan para identificar a la cafetería.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
El menú que alimenta tu inteligencia	70	35.7%
Sabor universitario, éxito asegurado	62	31.6%
Cerca de ti, parte de tu historia	33	16.8%
Sabores que conquistan tus metas	31	15.8%

La interrogante 15, ¿se logra conocer el eslogan que la muestra indicó como favorito para representar la identidad de la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en la Universidad de Panamá?

Gráfica 15. Propuestas de eslogan para identificar a la cafetería.



Fuente: Visitantes de la Cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Análisis

Se presentaron propuestas de eslogan para darle identidad a la campaña de refrescamiento de imagen de la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en la Universidad de Panamá, en el campus Octavio Méndez Pereira. Con un 35.7%, “El menú que alimenta tu inteligencia” fue el que los encuestados eligieron con la mayor cantidad de respuestas afirmativas, seguido de: sabor universitario, éxito asegurado, cerca de ti, parte de tu historia y sabores que conquistan tus metas con 31.6%, 16.8% y 15.8%, respectivamente.

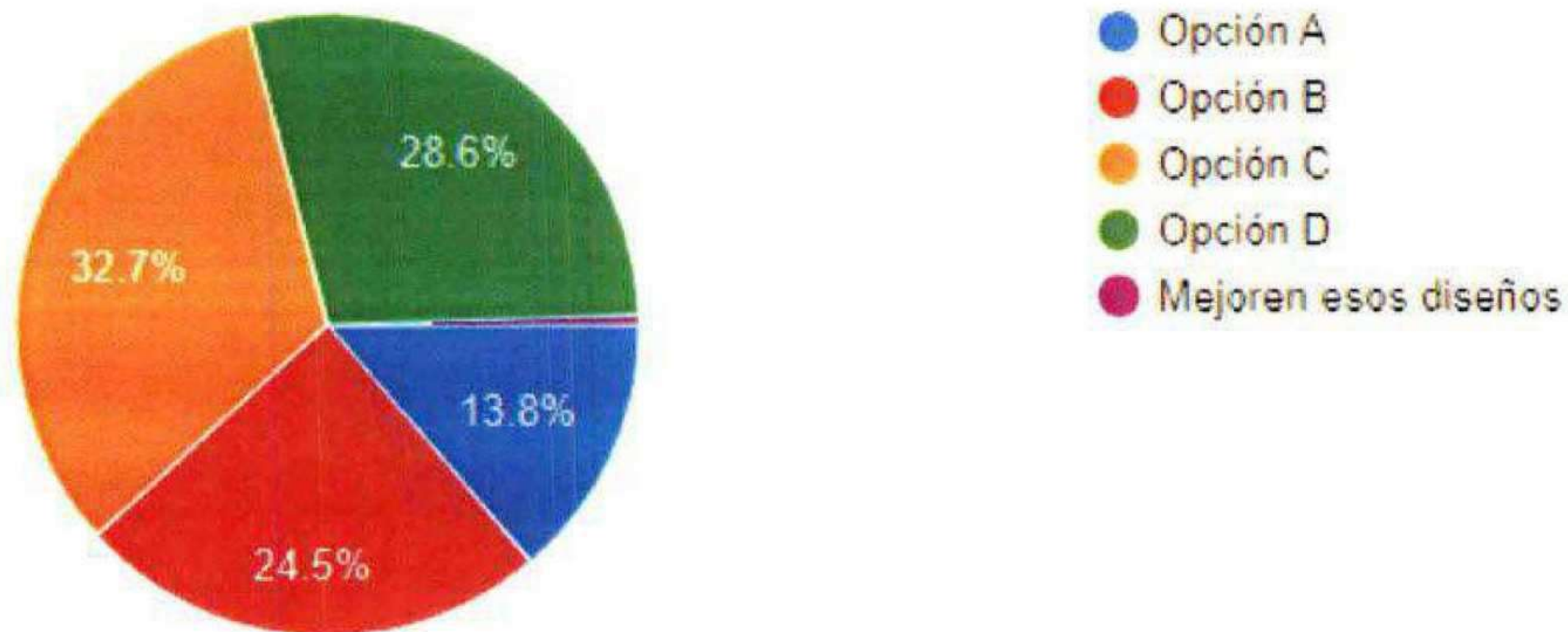
Ítem 16. ¿Qué logotipo elegiría usted para la cafetería de la Facultad de Ciencias en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?

Cuadro 16. Logotipos para la cafetería de la Facultad de Ciencias en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Opción C	64	32.7%
Opción D	56	28.6%
Opción B	48	24.5%
Opción A	28	13.8%

Mientras tanto en la interrogante 16, se valida el logo a considerar para la campaña de comunicación de refrescamiento de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Gráfica 16. Logotipos para la cafetería de la Facultad de Ciencias en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.



Fuente: Visitantes de la Cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Análisis

A través de la presenta gráfica se logra conocer que la mayoría de los encuestados con un 32.7%, eligen la opción D, como preferida para la campaña de comunicación de refrescamiento de la imagen de la cafetería, objeto de estudio.

4.4. Análisis de los resultados

Al finalizar la encuesta a los estudiantes de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá en referencia a la imagen actual de la cafetería, logramos los siguientes análisis y resultados: El 99% de los encuestados conocen la cafetería, lo que indica una alta

conciencia sobre la existencia lo cual es un buen punto de inicio para la implementación de campaña de publicidad. En cuanto a la frecuencia, tenemos usuarios que en su mayoría utilizan a diario el servicio (45.9%), seguido de estudiantes que van entre 3 o más veces (29.1%), y 1 vez por semana, lo que nos ayuda a identificar diferentes tipos de consumidores, mejorando estrategias de comunicación y oferta. Es bueno saber la mayoría de encuestados mantiene la percepción de que el menú universitario es económico en un 80%, por otro lado, aún hay un 20% que mantienen percepciones diversas sobre los precios, mostrando una necesidad de un ajuste de comunicación en cuanto al valor de los alimentos.

Definitivamente, la calidad del servicio es un punto por considerar ya que una porción significativa de los encuestados tiene una opinión neutral o negativa sobre la atención. En continuidad, temas como: la publicidad, promociones y conocimiento del centro de producción, nos indican que es necesario incrementar la visibilidad y claridad de la publicidad, además de reforzar la comunicación y promoción de actividades para fomentar una comunidad informada y participativa. Se logró identificar que muchos desconocen el centro de producción, por lo que debemos despertar la conciencia en el conocimiento de los servicios especiales que ofrecen, con el fin de mejorar la percepción de la calidad y frescura de productos, adicional de atraer más clientes por ser un valor añadido al servicio que brinda actualmente la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en la Universidad de Panamá, campus Octavio Méndez Pereira.

Existe un mensaje claro sobre las necesidades de mejoras, lo que refuerza la necesidad de implementar cambios significativos. 92% consideran en apoyo mayoritario, la inversión

en una campaña de comunicación que facilite la introducción de nuevas iniciativas y estrategias, como por ejemplo mejorar la identidad de la cafetería en su presentación visual, con un enfoque equilibrado entre la incorporación de logotipo, eslogan y publicidad de redes sociales. En esta línea de ideas, logramos identificar un eslogan que fue elegido por la mayoría de los estudiantes encuestados, que podría ser un pilar central en la campaña de refrescamiento “El menú que alimenta tu inteligencia”. En líneas generales, podemos decir que el análisis de los resultados nos muestra puntos que reflejan necesidad y una mejora integral en la comunicación, presentación y promoción con el fin de desarrollar una campaña efectiva.

**CAPÍTULO 5: DISEÑO DE LA CREACIÓN DE LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA DE REBRANDING DE IMAGEN PARA LA CAFETERÍA DE
LA FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES, EXACTAS Y TECNOLOGÍA,
CAMPUS OCTAVIO MÉNDEZ PEREIRA, UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**

5.1.Naturaleza del proyecto

Conscientes de la creciente demanda y lo importante que es la imagen de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá, se presentará el diseño de la campaña para refrescar la imagen y resaltar el trabajo que brinda a la comunidad universitaria, no solo en las necesidades básicas de la alimentación, sino también en promover el bienestar estudiantil e identidad universitaria.

Este proyecto está diseñado para adaptarse a las nuevas necesidades y expectativas de la comunidad universitaria, fundamentado en el diagnóstico realizado por medio de encuesta a los estudiantes y estructurado con ideas que surgen con respecto al servicio que se ofrece en la cafetería y la necesidad de fortalecer la comunicación que será de beneficio a la comunidad universitaria.

Este capítulo inicia presentando la propuesta de campaña publicitaria de rebranding de imagen para la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá.

Al querer definir una estrategia de comunicación dirigida a una audiencia que necesita estar informada, el proyecto de intervención en este momento tomará un camino, pensando en lo que podemos implementar, para el beneficio de su imagen con respecto al concepto publicitario que representa en sí, en la comunidad estudiantil. Presentará sugerencias para colocar a la cafetería, en un panorama diferente, fortaleciendo los beneficios que brindan.

5.2.Objetivos de la propuesta

Al desarrollar una propuesta de intervención para el refrescamiento de la imagen de la cafetería de la Facultad de Ciencias, Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá, se establecerán objetivos de comunicación y objetivos de campaña que se explican a continuación.

- **Objetivos de Comunicación:** Despertar conciencia destacando servicios, ubicación y horarios de atención. Generar el interés en visitar la cafetería. Posicionar la cafetería como una marca reconocida y preferida entre la comunidad asociándose a conceptos de satisfacción, accesibilidad y ambiente acogedor.
- **Objetivos de Campaña:** Generar confianza. Incrementar el tráfico de estudiantes que frecuentan la cafetería. Promover valores y estilos de vida saludable.

5.3.Fundamentación de la Propuesta

La propuesta de campaña cuenta con 3 fases en las que el “target” formará parte importante del proceso. Vamos a detallar las fases y su objetivo.

Fase de expectativa: En esta etapa, el objetivo principal es generar conciencia sobre el uso de la cafetería y sus servicios entre los estudiantes. Es importante determinar la conexión con el “target” ya que las estrategias de comunicación se centran en captar la atención del público objetivo, la visibilidad en esta fase es lo más importante.

Fase de Consideración: Al entrar en fase de consideración confirmamos que la comunidad es consciente de la cafetería y es donde el público evalúa si les conviene o no, visitarla. En esta etapa la comunicación se enfoca en destacar las características distintivas de la cafetería, sus horarios, los precios accesibles y el ambiente que da vida a la cafetería. Además, se creará comunicación que fomente la interacción con la comunidad a través de degustaciones, y testimonios de clientes satisfechos para influir en su decisión de visitar la cafetería.

Fase de Fidelización: En cuanto nuestro “target” haya visitado y experimentado los servicios, en esta etapa, el objetivo es fidelizarlos como clientes recurrentes. Nos centraremos en mantener el contacto, fortalecer la relación con la cafetería y motivar al regreso. Se implementarán estrategias que ayuden a mejorar continuamente y a mantener a los clientes informados por canales de comunicación personalizados para mantener la lealtad a largo plazo.

Estas etapas ayudarán a guiar al “target” a través del proceso de conciencia, consideración y fidelización, contribuyendo así a la sostenibilidad de la cafetería universitaria, objeto de estudio.

5.4. Público objetivo

El público objetivo son los estudiantes de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá, hombres y mujeres, entre 19 y 35 Años de edad.

Es importante definir que en sentido estratégico se hablará con foco a una generación Z que es caracterizada por su relación con la tecnología, su diversidad e inclusión, la adaptabilidad al cambio y la búsqueda de autenticidad y experiencias significativas; sin embargo, es importante reconocer que el impacto se extenderá más allá de estudiantes y alcanzará a otros grupos dentro de la comunidad universitaria, como docentes y administrativos.

5.5.Duración de la campaña

Se ha planificado que la duración de esta campaña será de mínimo 3 meses, entre el mes de noviembre y enero del 2025.

5.6.Estrategia creativa

El mix de medios es parte fundamental en la estrategia creativa. Identificamos que nuestro “target”, se ve expuesto tanto en el mundo offline como en el mundo digital por medio de su viaje en su recorrido como consumidor.

Sacaremos provecho de la interacción que brindan las redes sociales con el “target” y se realizarán colaboraciones con influencer con el fin de maximizar la comunicación y hablar de forma directa con la comunidad.

Se abordarán ideas para fortalecer la imagen de la cafetería tales como la transformación digital, que es clave para refrescar y obligatorio para evolucionar.

Se utilizarán ubicaciones y formatos innovadores en la red social, Meta, para informar del refrescamiento que se implementará en la cafetería objeto de estudio, mostraremos códigos QR en puntos clave de la cafetería, para crear una experiencia de servicio que lleven a los clientes a la aplicación oficial de la cafetería en donde se podrá informar de contenido en red social oficial de la cafetería, donde impulsaremos la conciencia de la cafetería, con comunicación personalizada.

5.7.Mensaje esencial: Idea principal

Tomando como punto de referencia nuestra propuesta de comunicación, el mensaje principal es el de promover un refrescamiento de la imagen de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá, utilizando materiales visuales dinámicos y destacando los valores en cuanto a su historia y efecto positivo en la comunidad universitaria.

5.8.Soporte clave:

Es importante mencionar que el soporte clave es la identidad visual renovada. Un nuevo logotipo y esquema de colores modernos. La creación de nuevos materiales de Publicidad (Carteles, Banners, Vallas) que formarán espacios multifuncionales que van más allá de un encuentro recreacional y de aprendizaje. Es por eso por lo que hemos establecido pasos para la óptima comunicación con la comunidad.

1. Segmentación y personalización: Identificación de los diferentes grupos de interés con adaptación del mensaje y las ofertas a sus necesidades específicas. Por ejemplo, ofrecer opciones de menú y horarios acorde a los hábitos de cada grupo.
2. Experiencia Mejorada y Programación de Eventos: Mejora de la experiencia en las cafeterías mediante la introducción de zonas de estudio, espacios de reunión, y una programación regular de eventos como noches temáticas, actividades culturales, y talleres relacionados con el café y el aprendizaje.
3. Amplificación en Canales de Comunicación: Utilización de múltiples canales de comunicación, incluyendo redes sociales, correo electrónico, carteles en el campus y colaboraciones con grupos estudiantiles para difundir la nueva imagen y las actividades programadas en las cafeterías.

5.9.Posicionamiento y promesa básica

El posicionamiento de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá nace de la promesa básica que comunica que puedes encontrar en la cafetería, ¡El menú que alimenta a tu inteligencia! Al pasar de los años hemos visto como ha evolucionado todo el sistema de alimentación en las distintas cafeterías y las oportunidades de crecimiento que se han brindado, ahora es momento de incentivar a las nuevas generaciones a valorar la función de la cafetería universitaria en la comunidad universitaria.

5.10. Beneficios esperados

Ambiente agradable al proporcionar espacios cómodos que fomenten la socialización, el estudio y el trabajo. Buena atención y servicio al cliente con apoyo del personal para ofrecer un servicio amable, eficiente y personalizado, creando así una experiencia positiva para los clientes. Fomentar la retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora y ajustar las ofertas de acuerdo con sus preferencias.

Los beneficiarios de la campaña son todos aquellos que acceden a la cafetería, esto incluye estudiantes, profesores, personal administrativos y visitantes. La campaña busca mejorar la experiencia en un ambiente acogedor y agradable.

5.11. Tono del mensaje

Vamos a utilizar un tono profesional, amigable y humorístico. Este con el fin de conectar con los arquetipos de nuestro “target” en el cual hemos destacado una personalidad heroica, apasionada, con mucha curiosidad al conocimiento y con destellos de iluminación ante momentos difíciles.

5.11.1. Concepto creativo

La campaña buscar ayudar al cambio positivo en la comunicación de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez

Pereira de la Universidad de Panamá en un espacio dinámico y multifacético, donde el aprendizaje se entrelaza con el disfrute de experiencias culinarias muy agradables. Resaltaremos la conexión entre el entorno académico y el placer de una buena alimentación con el Slogan “El menú que alimenta tu inteligencia”. Este Slogan evoca la idea de que la comida no solo nutre el cuerpo, sino también la mente. En este contexto, el "menú" se refiere a una selección de alimentos que promueven un estilo de vida saludable y equilibrado, esencial para el rendimiento intelectual.

5.12. Plan de acción

Al avanzar la investigación descubrimos que los estudiantes no manejan información actualizada por parte de la cafetería en los materiales gráficos, es por lo que nuestro plan de acción es brindar información actualizada, no solo dentro de la cafetería, objeto de estudio, sino también a través de los medios de comunicación de la Universidad de Panamá, como lo es su sistema radial y en los Canales Digitales, en redes sociales y Sitio web.

Dividiremos el plan de acción en 3 etapas estratégicas para ejecutar nuestra comunicación. En la primera etapa, nos enfocaremos en generar expectativa y alcance mediante la creación de materiales publicitarios impactantes. Por ejemplo, utilizando mensajes como "Viene algo nuevo a la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología" con la llamada a la acción de escanear el código QR de la campaña.

En la segunda fase, nos centraremos en impactar a la audiencia que ha escaneado el código QR ya sea de forma online u offline y para los medios digitales, nos centraremos en audiencias de personas que fueron alcanzadas durante la primera fase que es la de reconocimiento, lo que mejoraría en la experiencia en cuanto a una comunicación personalizada a un “target” específico.

Además, se realizarán alianzas con influencers famosos de la Universidad de Panamá para llegar de forma significativa a toda la comunidad universitaria.

En la tercera etapa, nos enfocaremos en la fidelización de los clientes mediante la implementación de incentivos a través de solicitudes de retroalimentación acerca de la experiencia en el lugar y conociendo cada situación por la que pasa nuestro público. Utilizaremos esta información para personalizar nuestras estrategias y mejorar la experiencia del público objetivo en la cafetería.

5.13. Estrategia de medios

La estrategia de medios se centrará en una combinación de canales online y offline para maximizar la visibilidad y el alcance:

Redes Sociales (Online): Creación de contenido visual atractivo sobre los menús, eventos y la experiencia de la cafetería. Uso de hashtags específicos para fomentar la participación de la comunidad universitaria. #Elmenúquealimentatu inteligencia

Carteles y Pósters (Offline): Distribución de carteles en el campus y en zonas de alto tráfico. Eventos y Activaciones (Offline): Organización de eventos de lanzamiento y actividades interactivas involucrando a una mayor cantidad de personas a interactuar con los servicios que se ofrecen y toda la experiencia mejorada que se amplifica en diferentes canales de comunicación.

5.14. Objetivos de medios

- Aumentar la visibilidad online y offline de las cafeterías universitarias.
- Generar interacción y participación en las redes sociales.
- Atraer a un público diverso, incluyendo estudiantes, docentes y administrativos.
- Posicionar la cafetería como espacios de encuentro, aprendizaje y recreación.
- Incrementar el tráfico y la afluencia en la cafetería.

5.15. Cronograma de actividades de la Propuesta

Para la propuesta hemos organizado el siguiente cronograma de actividades

Fase 1: Lanzamiento de la campaña del 1 al 22 de noviembre.

Semana 1 del 1 de noviembre al 7 de noviembre: Anuncio del lanzamiento en redes sociales y sitios web de la universidad.

Semana 2 del 8 de noviembre al 15 de noviembre: Distribución de material impreso en la universidad (carteles, folletos).

Semana 3 del 9 al 16 de noviembre: Evento de lanzamiento en la cafetería con degustaciones y promociones especiales. Fomentar el escaneo del código QR.

Fase 2: Comunicación efectiva en medios digitales

Semana 4-6 del 17 de noviembre al 30 de noviembre: Publicación de contenido relevante en redes sociales y sitio web.

Semana 7-8 del 1 al 14 de diciembre: Implementación de estrategia con influenciadores famosos de la universidad.

Semana 9 del 15 al 22 de diciembre: Campaña de email marketing dirigida a quienes escanearon el código QR.

Fase 3: Fidelización de clientes

Semana 10-12 del 23 de diciembre hasta el 12 de enero 2025: Implementación de incentivos para clientes frecuentes y encuestas de retroalimentación.

Semana 13-14 del 13 de enero al 17 de enero del 2025: Análisis de datos y personalización de estrategias según la retroalimentación recibida.

Semana 15 del 18 de enero al 25 de enero: Evento de cierre agradeciendo a la comunidad universitaria.

5.16. Presentación del Proyecto

El proyecto de rebranding de la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en la Universidad de Panamá, ubicada en el campus Octavio Méndez Pereira, tiene como objetivo transformar y mejorar el espacio de alimentación para la comunidad universitaria. Mediante la renovación y modernización de este espacio clave dentro de la universidad, se

busca crear un ambiente acogedor, funcional y atractivo que fomente la interacción, el descanso y la colaboración entre la comunidad universitaria. Este proyecto se enfoca en ofrecer una experiencia gastronómica mejorada y adaptada a las necesidades y preferencias de los usuarios, promoviendo así un entorno agradable para el aprendizaje, la socialización y el bienestar en el campus universitario.

5.16.1. Logo, eslogan, diseño y explicación

El logo y el eslogan para nuestra campaña fueron elegidos por nuestra comunidad como su preferido para representar la Cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología. Este logo no solo otorga identidad a la cafetería, sino que también le brinda credibilidad. El diseño del logo está cuidadosamente elaborado para adaptarse de manera clara y efectiva en toda comunicación relacionada con la cafetería, tanto dentro del Campus como más allá de sus límites. Es un reflejo de la esencia acogedora y personalizada que caracteriza el refrescamiento de la cafetería, y estamos entusiasmados de compartir su mensaje inspirador con todos aquellos que forman parte de nuestra comunidad universitaria.

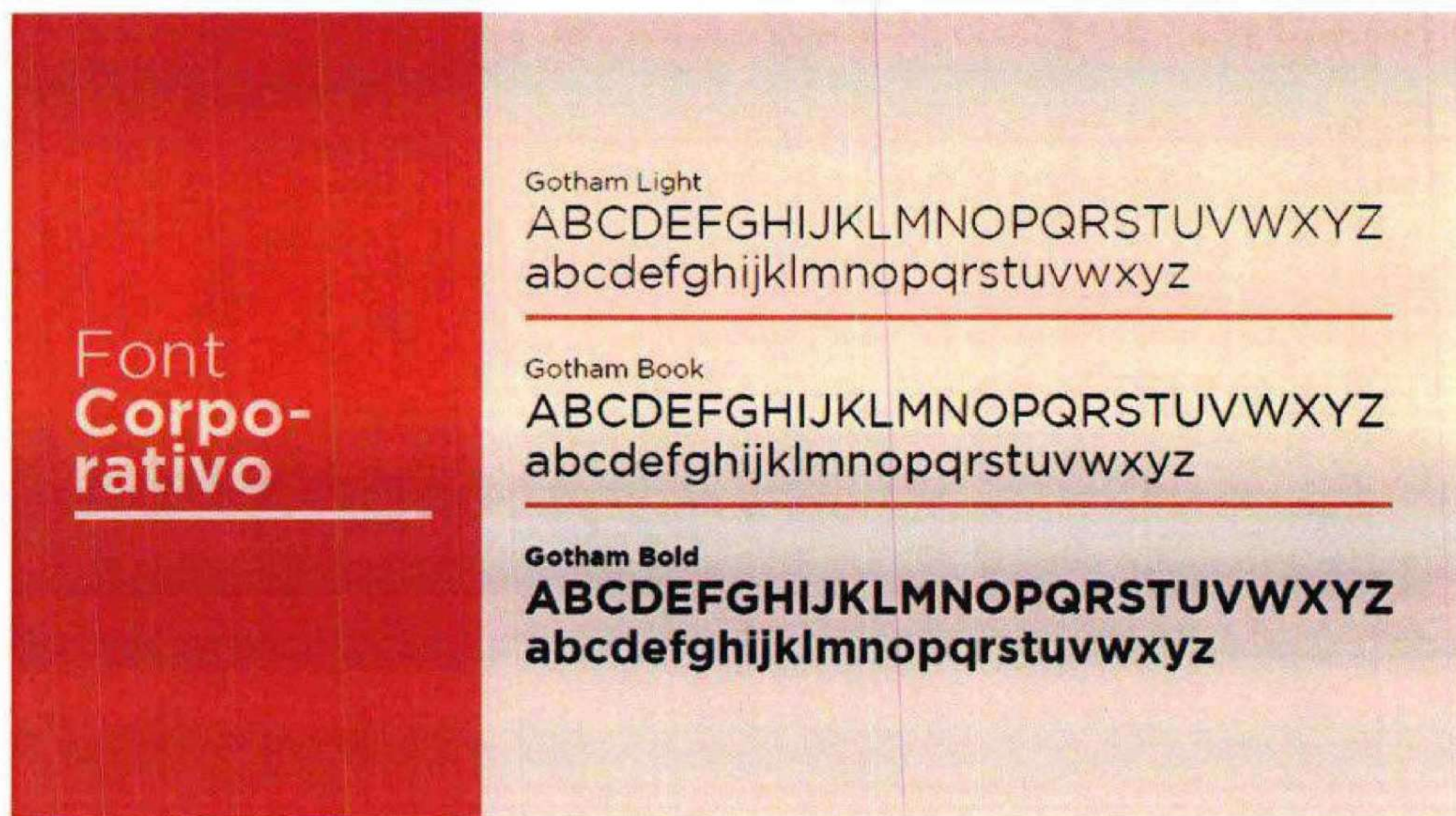
Su aplicación es práctica con colores asociados a la pasión, la energía y la emoción. En el contexto representa efectos positivos, creando estimulación, calidez y acogimiento. Este concepto no solo realza la estética de la cafetería, si no que mejora la experiencia fomentando la buena alimentación y la interacción social. En la actualidad la cafetería carece de un logo u slogan que lo represente y proponemos esta mejora con el fin de

radicalmente darle un giro al slogan de la Universidad de Panamá y brindar a la Cafetería de Ciencias el distintivo que merece.

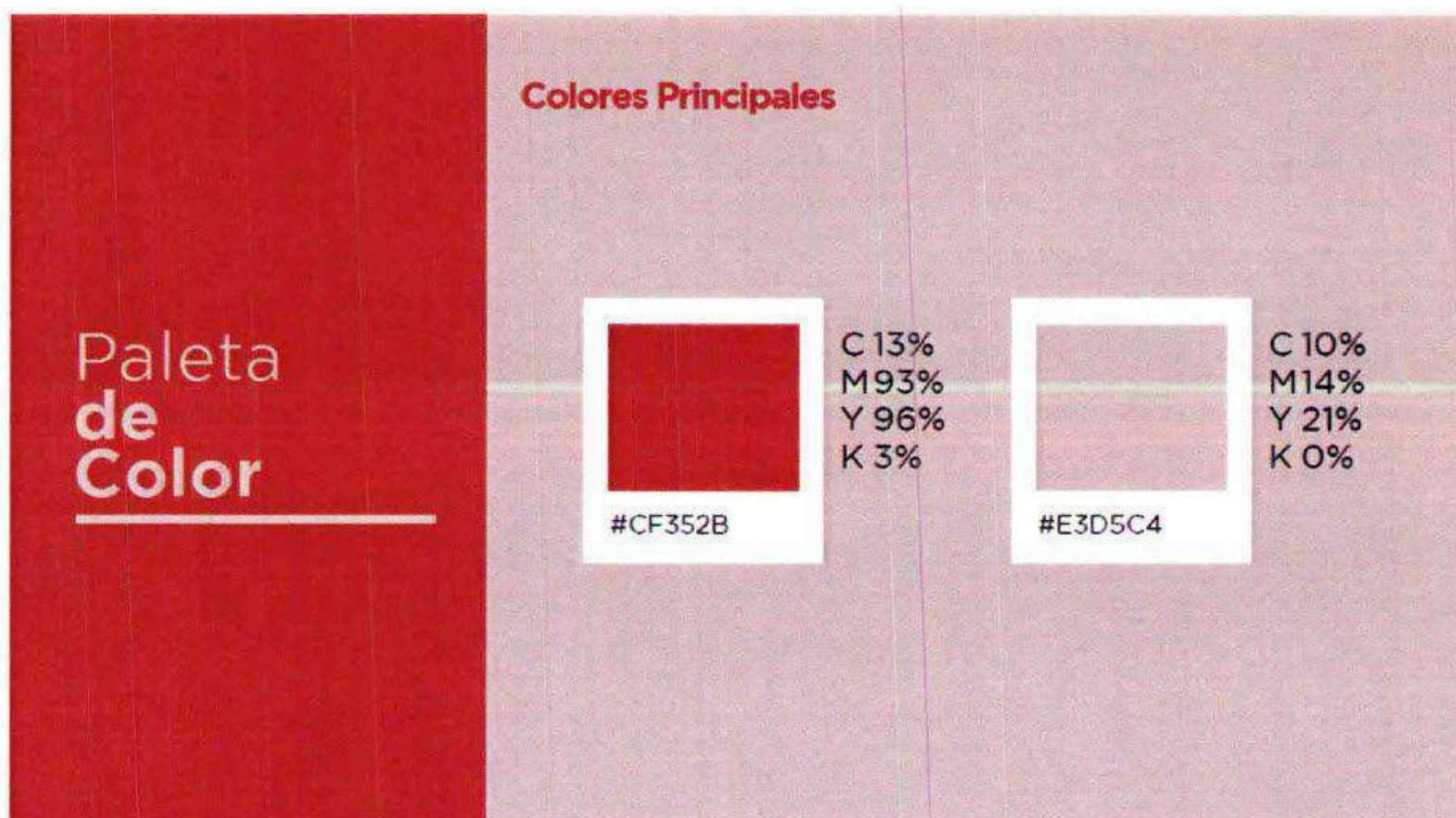
Figura 3
Logo



Tipografía



Paleta de color



5.16.2. Material Gráfico

Los materiales gráficos como carteles promocionales, tarjetas redondas y cintas; desempeñan un papel importante en la estrategia de llamar la atención y generar interés mediante la creatividad, estos elementos pueden destacar las promociones especiales, eventos e incentivar a las al público objetivo, disfrutar una experiencia única en la cafetería de la facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología de la Universidad de Panamá, Campus Octavio Méndez Pereira.

Figura 5
Lanyard



5.16.3. Piezas audio

La pieza creativa de audio tiene como objetivo principal conectar con la vibrante

generación Z, un público joven que aún desconoce mucho acerca del valor en cuanto a beneficios, se pueden disfrutar en la cafetería. A través de este medio masivo, buscamos informar, entretener y despertar el interés de la audiencia.

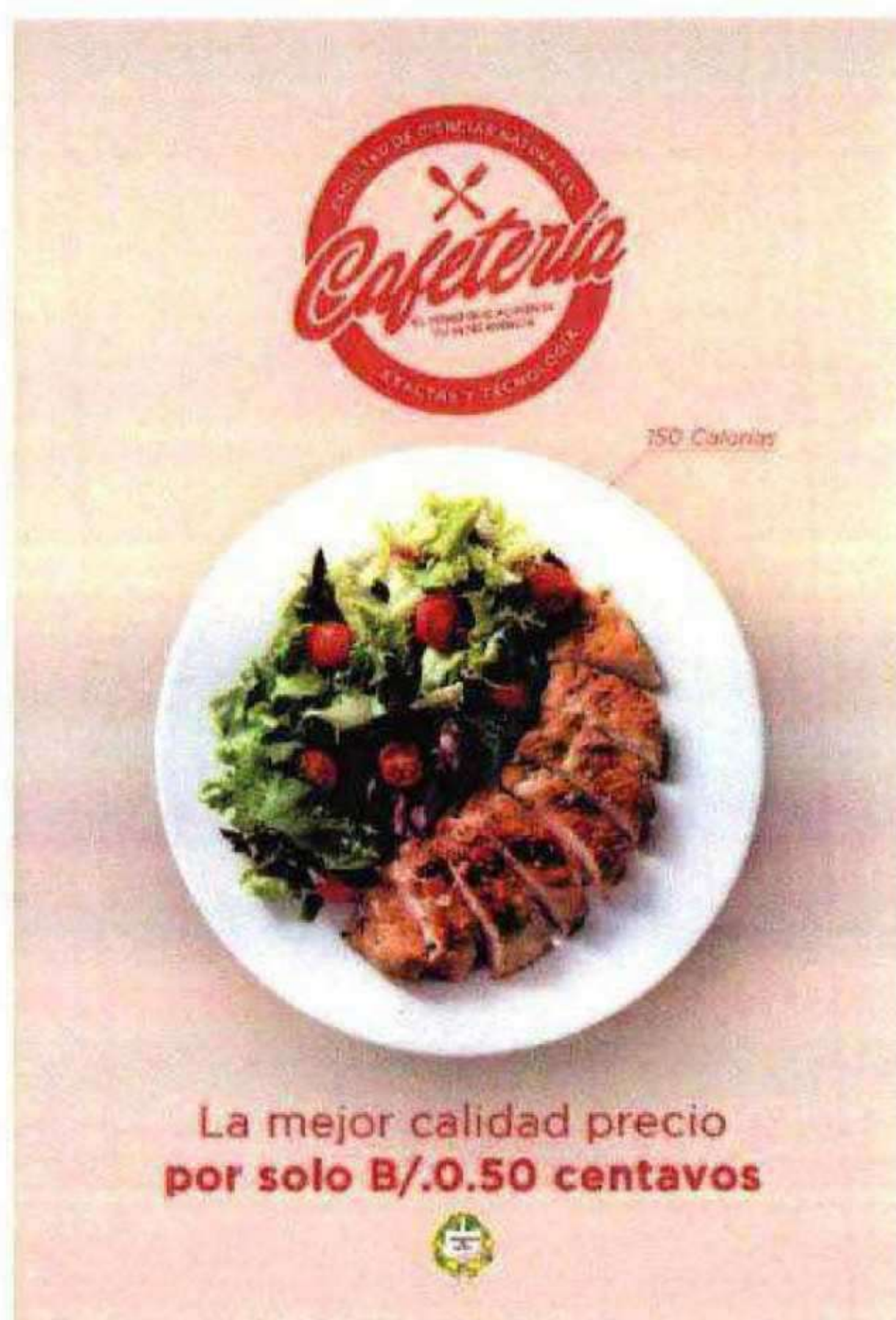
5.16.4. Material digital

Los materiales digitales son piezas importantes ya que pueden ser distribuidos fácilmente, a través de Internet, en cualquier momento y lugar. Es por eso que la implementación de banners web son una buena práctica a la hora de crear reconocimiento de marca. En redes sociales hemos utilizado una estrategia de comunicación enfocados en pilares importantes para la audiencia.

Figura 6
Redes Sociales



Figura 7
Banner web



5.16.4.1. Pilares de Comunicación

Los pilares de comunicación al ser elementos que sirven como base para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva, hemos hecho enfoque en 3 puntos muy importantes a realzar y para incentivar a esta comunicación que se quiere obtener de nuestro “target”.

En nuestro primer pilar, se comunica el valor del menú que se ha mantenido por más tiempo en la Universidad de Panamá y se trata del Menú a B/.0.50. Muchos podrán sentir que el precio es muy barato y esto se debe al beneficio que recibe cada miembro de la comunidad universitaria, ya que la universidad goza del respaldo gubernamental para

suplir la demanda en alimentación. Queremos darle el valor que tiene este menú utilizando un photoshoot de imágenes atractivas de los platos, descripciones detalladas de los ingredientes, e incluso amplificación del mensaje con campaña de influencers, que han pasado por una buena experiencia con el fin de generar interés y aumentar la demanda.

En el Pilar de Salud y bienestar, nos centraremos en comunicar los beneficios de una buena alimentación durante el estudio. Podremos compartir consejos nutricionales, recetas saludables, información sobre ingredientes y promover hábitos alimenticios que contribuyan al bienestar y rendimiento académico de nuestro público.

Figura 8
Pilar de Comunicación
El menú del día

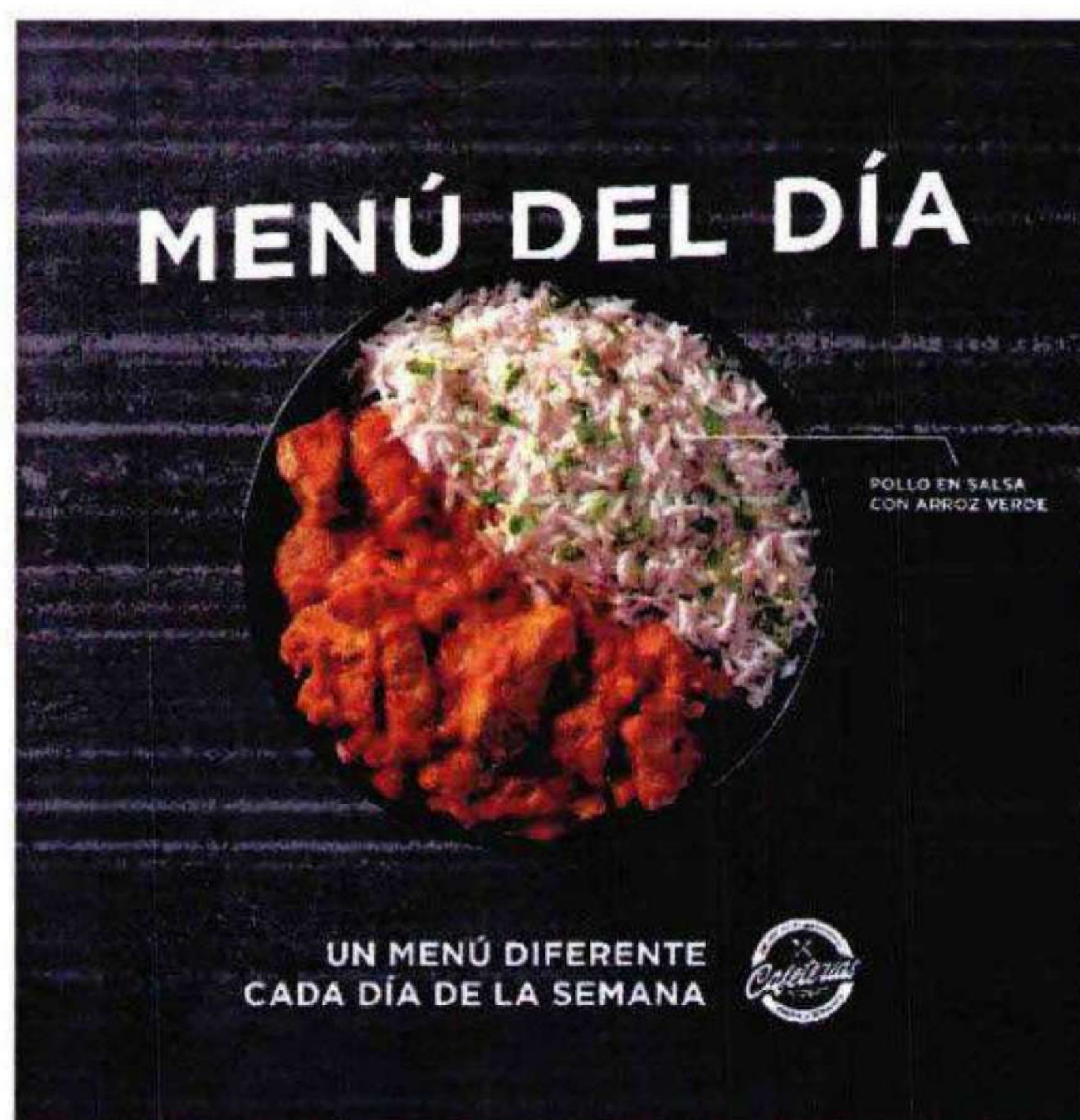
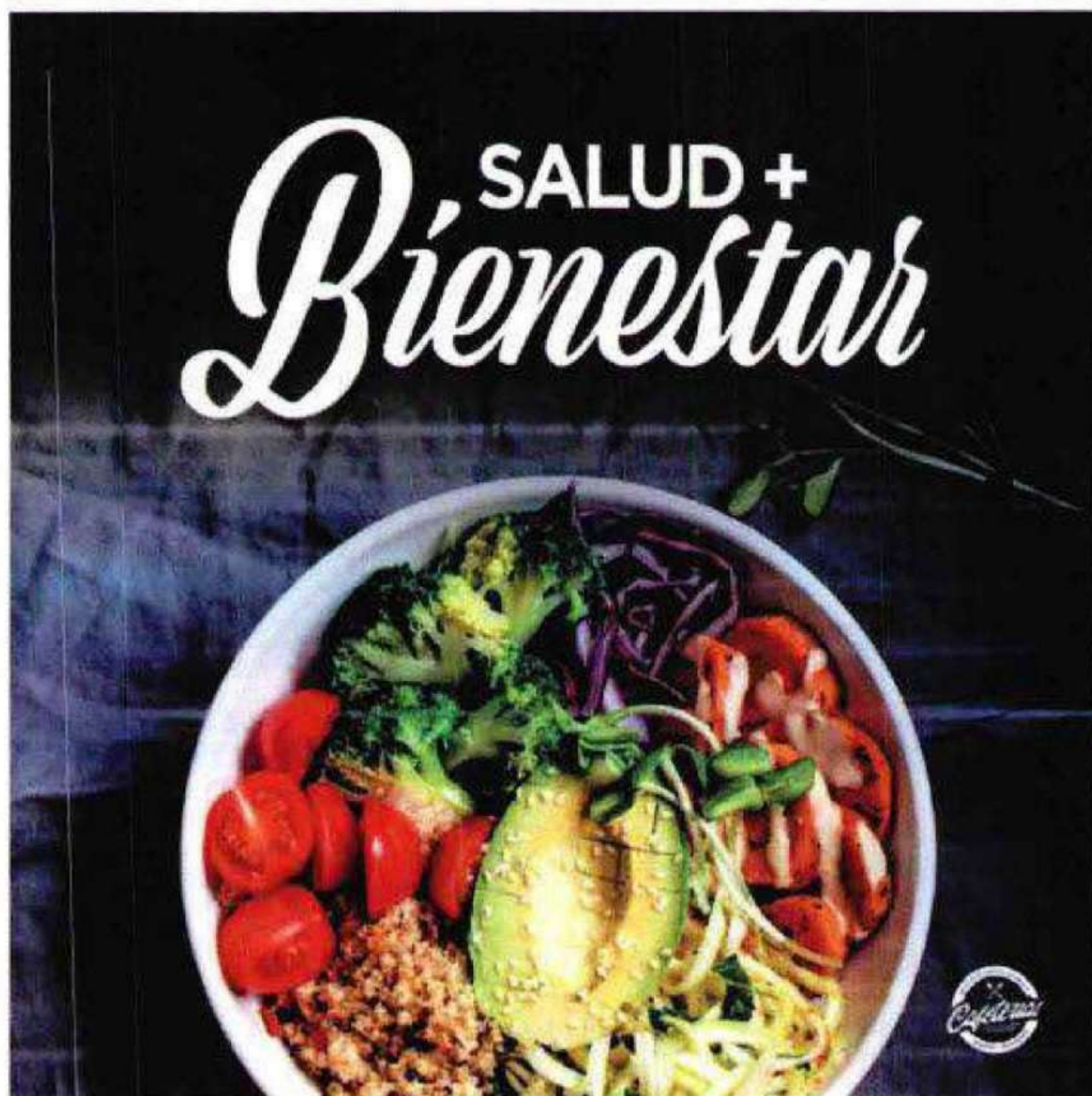


Figura 9
Pilar de comunicación
Salud y bienestar



5.16.5. Material promocional y Atención al cliente

Una buena forma de fortalecer la identidad de la cafetería es con material promocional; es por lo cual recomendamos la implementación de camisetas o bolígrafos con el logo o diseño de la cafetería, lo que permitirá crear una conexión emocional con la audiencia, además de ser herramientas prácticas que se utilizan a diarios y que ayudan a difundir de manera efectiva la marca.

Esta estrategia acompañada de una mejor la atención al cliente puede marcar una gran diferencia en la experiencia de los estudiantes empezando por la capacitación del Personal, formando profesionales de manera continua, en talleres de servicio al cliente que

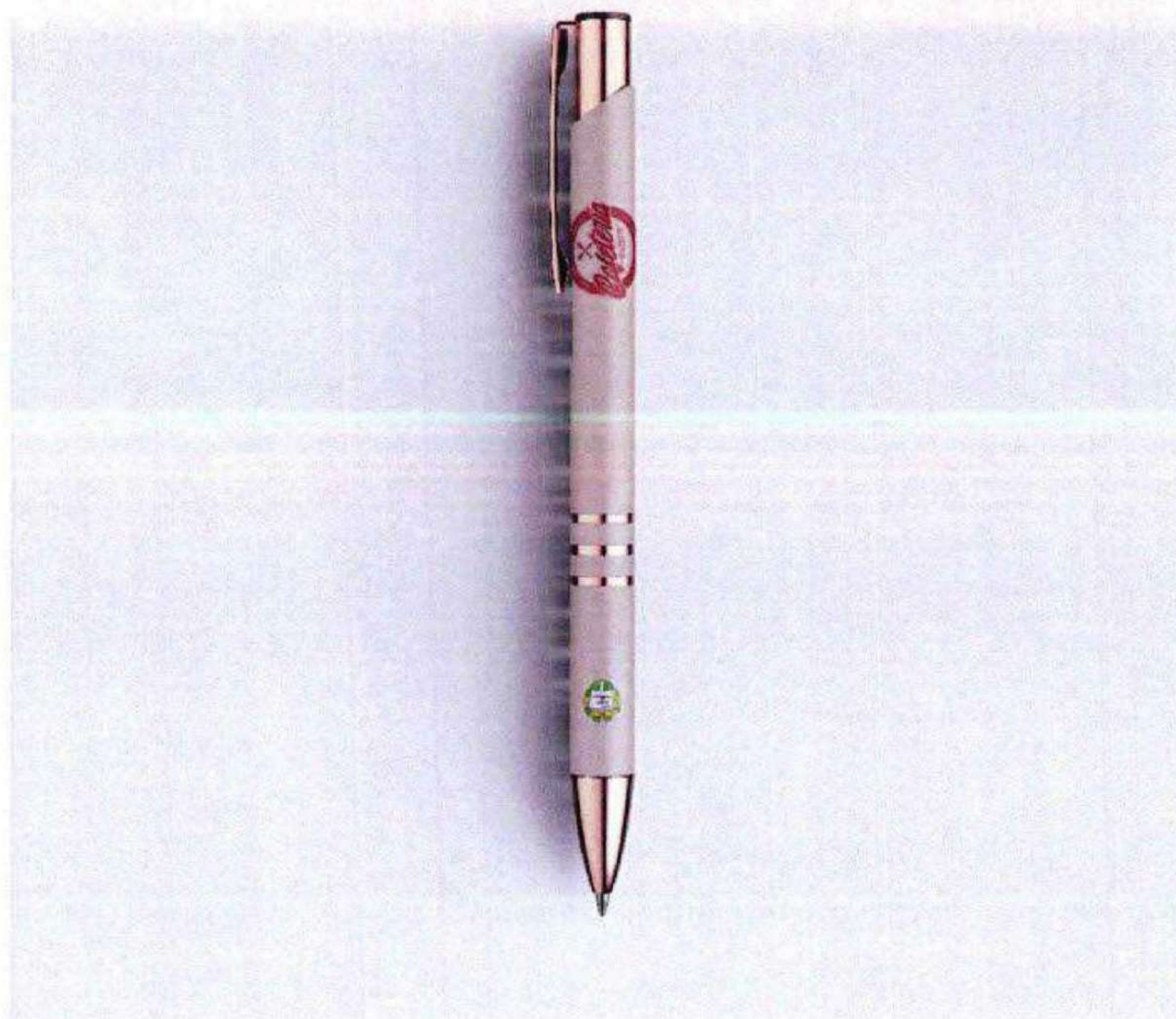
incluyan habilidades de comunicación. Educar en cuanto a la empatía y amabilidad. Queremos un ambiente donde el personal sea amable y muestre interés en las necesidades del estudiante.

Para esto necesitamos mantener un feedback activo, con las opiniones sobre la calidad del servicio y de los productos.

Sugerencias Abiertas, actividades y Eventos como lo son los talleres y charlas relacionadas con la alimentación saludable, nutrición y el bienestar mental.

Buscamos con la atención la excelente al nivel de poder lograr el reconocimiento de Clientes que podamos fomentar que el personal reconozca a los clientes frecuentes y los salude por su nombre y que tenga atención a necesidades especiales como por ejemplo prestar atención a estudiantes con necesidades específicas, asegurando que se sientan valorados.

Figura 10
Material Promocional



5.16.6. Material BTL

Las piezas para BTL como muppi y vallas publicitarias, son excelentes herramientas para llegar a una audiencia amplia y para la captación de clientes potenciales.

Figura 11
Mupi



Figura 12
Valla Publicitaria



5.17. Presupuesto de la campaña

A continuación, presentamos los presupuestos para la implementación de la campaña, en el que se verá la estrategia de comunicación en los distintos medios considerados para la comunicación de la campaña.

5.17.1. Presupuesto de Medios

Plan de Medios para proyecto de rebranding de imagen en la cafetería de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología de la Universidad de Panamá, en el Campus Octavio Méndez Pereira.

Fase	Vehículo	Formato	Objetivo	Segmentación	Costo estimado
Brand Awareness	Facebook / IG	Post + Story	Alcance	Panamá, Universidad de Panamá.	\$ 1,500.00
	YouTube	Youtube	Alcance		\$ 1,000.00
	Spotify	Audio ad	Alcance		\$ 2,500.00
		Home Banner	Alcance		\$ 2,500.00
	BTL	Muppi, Vallas	Alcance		\$ 10,000.00
Consideración	Facebook / IG	Post + Story	Traffic	Panamá, Universidad de Panamá.	\$ 2,000.00
	YouTube	Youtube	Views		\$ 1,500.00
	Display	Banner	Traffic		\$ 500.00
	Search	Anuncio de Texto	Traffic		\$ 600.00
Fidelización	Facebook / IG	Post + Story	Fidelización	Panamá, Universidad de Panamá.	\$ 1,000.00
	Display	Banner	Fidelización		\$ 800.00
	YouTube	Youtube	Fidelización		\$ 500.00
	APP	IN-APP	Descargas		\$ 3,000.00
	Email	Mailing	Traffic		\$ 100.00
				Total	\$ 27,500.00
				ITBMS	\$ 1,925.00
				Monto Total a pagar	\$ 29,425.00

														NOVIEMBRE																		
Fase		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Brand Awareness																																
Consideración																																
Fidelización																																

Fase											DICIEMBRE																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Brand Awareness																														
Consideración																														
Fidelización																														

													ENERO																			
	Fase	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Brand Awareness																															
	Consideración																															
	Fidelización																															

5.17.2. Presupuesto total

Para este proyecto de intervención, se han destinado para las 3 fases \$29,425.00 Neto. Este presupuesto considera alcanzar a nuestro público meta y mantener una penetración efectiva, durante la fase en la que se encuentra el servicio en la cafetería, que es una etapa de rebranding de su nueva imagen. Por lo general esta es una fase importante pues la presencia y hacer ruido en los diferentes medios de comunicación es crucial, para la introducción de la propuesta. Para la marca de la cafetería, es un inicio para estrategias y mucho aprendizaje con el comportamiento de su audiencia para trazar planes que ayuden a vencer los desafíos del futuro.

CONCLUSIONES

El proyecto Campaña Publicitaria de Rebranding de Imagen para la Cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, Campus Octavio Méndez Pereira, Universidad de Panamá surge de la necesidad de dar a conocer la importante labor que realiza esta destacada unidad y, además, aportar un granito de arena a lo que se podría llamar una evolución positiva de la misma.

Así pues, dentro de este contexto, se evaluó, a través de encuestas, principalmente, la percepción del público estudiantil en cuanto a los servicios y la imagen que ha brindado la Cafetería de Ciencias de la Universidad de Panamá y como autores del proyecto podemos concluir que está bastante estropeada y requiere un refrescamiento que facilite los cambios positivos que requieren las Cafeterías, tomando como plan piloto, la Cafetería de Ciencias de la Universidad de Panamá.

De igual forma, a lo largo del desarrollo de este proyecto, se han logrado identificar cuáles pueden ser las alternativas adecuadas y las iniciativas de comunicación publicitaria que pueden ser adoptadas para mejorar, restablecer y reestructurar la imagen y el servicio de la Cafetería de Ciencias, de la Universidad de Panamá, con la finalidad de brindar sentido de pertenencia y satisfacción dentro de la comunidad estudiantil del Campus Central Octavio Méndez Pereira, Campus Central de la Universidad de Panamá. Se concluye, que es preciso comenzar con recursos sencillos como promocionar el menú, el cual a pesar de las circunstancias, no ha cambiado su módico precio. Además, se puede, a través de canales sencillos de comunicación, difundir la loable labor, la difícil realidad que muchas veces se

deben enfrentar debido a diversos factores, con la finalidad de brindar un buen servicio y que la Administración procura siempre tomar en cuenta el bienestar y la salud de la comunidad estudiantil universitaria.

Finalmente, como equipo autor del proyecto hemos logrado concluir y definir cuáles deben ser los parámetros, en base a los resultados recibidos a través de la opinión estudiantil, que se deben tomar en cuenta para lanzar una campaña publicitaria exitosa, de refrescamiento. Cómo deberá desarrollarse la misma para cumplir la meta y alcanzar los objetivos a fin de que la comunidad estudiantil se vea beneficiada a través de la realización de esta propuesta.

RECOMENDACIONES

Al culminar este proyecto, surgen las siguientes recomendaciones:

1. Tomar en cuenta que ya existe una presentación diferente, tanto física, estructural y de servicio, la cual ya está mejorada dentro de las Cafeterías Universitarias. Se trata de la Cafetería de la Facultad de Humanidades. Por lo tanto, se recomienda tomar en cuenta todos los aspectos, tanto positivos como negativos, de la renovación de dicha Cafetería, en conjunto con la propuesta de campaña publicitaria aquí mencionada para lograr el cumplimiento de objetivos en cuanto al mejoramiento de la imagen de la Cafetería de Ciencias de la Universidad de Panamá y, por consiguiente, de las Cafeterías Universitarias.
2. Se recomienda, en especial posterior a la campaña publicitaria, que la administración, pueda mantener abierta la comunicación, a través de canales sencillos, con la comunidad estudiantil. De esta forma, las Cafeterías Universitarias tendrán una voz interna, a través de la cual puedan intercambiar información con los estudiantes (por consiguiente, con toda la ciudad universitaria). Además, ellos tendrían la posibilidad de expresar sus opiniones importantes, sugerencias, etc. y las cafeterías podrían también facilitar alguna noticia, imprevisto y cualquier información válida, la cual muchas veces es elemental para evitar inconvenientes o malentendidos que pueda deteriorar la imagen de la Cafetería de Ciencias de la Universidad de Panamá.
3. Es importante crear conciencia en la comunidad estudiantil, de que la Cafetería de Ciencias siempre va a procurar brindar el mejor servicio y al mejor precio. Por lo tanto, también se recomienda refrescar internamente al personal que labora para las cafeterías cual es la misión y la visión de la Cafetería de la Facultad e Ciencias de la Universidad de Panamá, (como plan piloto). Para esto se debe tomar en cuenta los incentivos al personal, un plan de motivación, tomar en cuenta sus opiniones y aplicar la toma de decisiones justas ante cualquier circunstancia. En conjunto, esto puede representar un beneficio interno para las Cafeterías y externo para la comunidad estudiantil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alejandro, S. Vilajoana. 2014. ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upanama/57747?page=16>.

Argüello, J. (2011). Identidad e imagen corporativa. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upanama/35045?page=4>.

Bronchalo, Susana. 2015. Alimentación y Nutrición, 2, 24
https://issuu.com/susanablogs/docs/tema_2_3

Clow, Kenneth E. y Donald Baack. (4ta Edición 2020) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Editorial Pearson Education.

De Santos, Diaz Ediciones, Publishing, M. (2007). Madrid, España. Estrategias de crecimiento. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upanama/52948?page=142>

Don Camilo. Octubre, 17, 2012. La primera cafetería de la historia. España. El Café de Camilo.
<http://www.elcafedecamilo.com/la-primera-cafeteria-de-la-historia/#>

Estanyol, E. y Serra Folch, C. (2015). ¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?

Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/upanama/58461?page=106>

Estanyol, E. & Serra Folch, C. (2015). ¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?

Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/upanama/titulos/58461>

<https://elibro.net/es/ereader/upanama/58461?page=87>

Évora Capote, I. y Lantero Abreu, M. I. (2020). Alimentación y salud. Editorial Universitaria.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upanama/157438?page=6>.

F. Erickson, B. (2010). La publicidad. Miami, FL, United States of America: Firms Press.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upanama/36392?page=32>.

F. Erickson, B. (2010). La publicidad. Miami, FL, United States of America: Firms Press.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upanama/36392?page=28>.

Gaitan, ,Elizandro E. 28/12/2005) Nueva imagen para cafeterías de la universidad

<https://www.panamaamerica.com.pa/nacion/nueva-imagen-para-cafeterias-de-la-universidad-215028>

Memorias de las Cafeterías, 2017, Universidad de Panamá, El Departamento de Nutrición y

Control de Calidad brindó esta información, por medio del documento de Memorias de

las Cafeterías Universitaria

Galaz, Miguel 2019. Tipos de campañas publicitarias: cuáles son y sus usos.

<https://www.alohacreativos.com/blog/tipos-de-campanas-publicitarias#07>

Granada, Malaga. Página de presentación la Agencia Squembri. (definición de Concepto

Publicitario)<https://www.squembri.com/servicios/publicidad-granada-malaga/concepto-publicitario>

Marín A., Lucas (2012). La nueva comunicación. Madrid, Spain: Editorial Trotta, S.A.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upanama/34391?page=254>.)

Medina López, Juan Diego. Estrategias de Publicidad Social. Universidad Católica Luis Amigó,

Transversal 51A, N°67B-90, Medellín, Antioquía, Colombia (2019).

<https://elibro.net/es/ereader/upanama/126350?page=22>

Miranda, Marianela, (Julio 2019) Empleados de las cafeterías de la UP piden salir de la profunda crisis. Diario El Siglo

<http://elsiglo.com.pa/panama/empleados-cafeterias-piden-salir-profunda-crisis/24130383>

Palma, Romel. Junio 2021. El Buyer´s Journey y su importancia en la estrategia de marketing.

<https://www.unitec.edu/blog/el-buyers-journey-y-su-importancia-en-la-estrategia-de-marketing/>

Perianes, Ángel G. diciembre 2018.

Porque en las Universidades se come tan mal. El Mundo

<https://www.elmundo.es/papel/cultura/2018/12/05/5c06d2e421efa086208b473c.html>

Pojomosky, Matías Casé. 2019. La campaña publicitaria. Estructura y guía completa.

<https://www.amazon.es/campa%C3%B1a-publicitaria-Estructura-gu%C3%ADa-completa->

[ebook/dp/B07TKMM8BD/ref=sr_1_2?_encoding=UTF8&dchild=1&qid=1610086908&refinements=p_27%3A+Mat%C3%ADas%5CcCas%C3%A9+Pojomosky&s=digital-text&sr=1-2](https://www.amazon.es/ebook/dp/B07TKMM8BD/ref=sr_1_2?_encoding=UTF8&dchild=1&qid=1610086908&refinements=p_27%3A+Mat%C3%ADas%5CcCas%C3%A9+Pojomosky&s=digital-text&sr=1-2)

Publishing, M. (2007). Estrategias de crecimiento. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upanama/52948?page=145>.

Quintana Canessa, Francisco. Agosto 2013. La Campaña Publicitaria.

https://issuu.com/franciscoquintanacanessa/docs/la_campa__a_publicitaria

Revista Hacia la Luz Multimedia. (Amaya V., Ingrid y Villarreal V., Félix) de 21 de agosto de

2019, UP hacia la luz informa, Universidad De Panamá Remoja Cafeterías Del

Campus Central <https://uphacialaluz.com/2019/08/21/universidad-de-panama-remoja-cafeterias-del-campus-central/>

Rosell Salvó, Jordi. (2018) Gestión del Bar y Cafetería. Editorial Ideas Propias, p 21.

https://issuu.com/ideaspropiaseditorial/docs/978-84-9839-389-7_6871cab04a3b7a

Sánchez V., Johana A (2019). Enero 2020. Cafeterías de la Universidad de Panamá en Crisis.

enero, 2020. Septiembre 2022.

<http://upinforma.com/nuevo/info.php?cat=reportajes&id=32>)

Sant Pere de Ribes (2019). Barcelona. Agencia española adnstudio, Concepto creativo

publicitario y cómo se utiliza en comunicación. <https://adnstudio.com/que-es-un-concepto-creativo-publicitario-y-como-se-utiliza-en-comunicacion/>

APÉNDICE

Apéndice A. Instrumento aplicado**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ.
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD**

Esta encuesta es parte del Trabajo de Grado para obtener el título de Maestría en Publicidad Estratégica y Creativa. Se agradece su cooperación, toda información que se brinde será confidencial y utilizada solo para el estudio.

I PARTE. CAFETERÍAS

Instrucciones: marque con un gancho (✓), o una equis (x) la opción que concuerde con su opinión.

Género () Femenino () Masculino

1. ¿Conoce usted la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?

() Sí

() No

2. ¿Ha visitado usted la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?

Sí

No

3. ¿Con qué frecuencia visitaba usted la cafetería?

- ☐ Todos los días
- ☐ 3 o más veces por semana
- ☐ 2 veces por semana
- ☐ Solo una vez por semana
- ☐ Ninguna

4. ¿Qué opinión le merece el precio del menú respecto a la comida que se ofrece?

- ☐ Económico
- ☐ Moderado
- ☐ Costoso
- ☐ Muy costoso

5. ¿Cómo evalúa usted la atención en la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

6. ¿Qué percepción tiene usted de la publicidad de precios y el menú de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá

- ☐ No hay publicidad o información legible.
- ☐ Muy poca publicidad o información legible.
- ☐ Si hay publicidad y la información es clara.

7. ¿Se promueve algún tipo de actividad previa para ofrecer los menús y servicios especiales por parte de la cafetería?

- ☐ No se promueven actividades previas y recibo información de lo que dicen otras personas.
- ☐ No recibo información, a veces escucho comentarios.
- ☐ Si se promueven actividades previas y puedo estar informado de todo con facilidad.

8. ¿Conoce el centro de producción de las Cafeterías?

- ☐ Sí
- ☐ No

9. ¿Sabía que el centro de Producción de las Cafeterías ofrece servicios especiales de boquitas, refrigerios y otros menús estilo gourmet?

- ☐ No
- ☐ Sí

10. Según su opinión, mencione que los aspectos que usted considere que se deben mejorar en la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá

☐ Imagen y publicidad

☐ Presentación y atención

☐ Todas las anteriores

II. CAMPAÑA COMUNICACIONAL

Campaña de nueva imagen de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá

Esta encuesta es parte del Trabajo de Grado para obtener el título de Maestría en Publicidad Estratégica y Creativa. Se agradece su cooperación, toda información que se brinde será confidencial y utilizada solo para el estudio.

11 ¿Considera usted que es necesario realizar una campaña comunicacional para mejorar el posicionamiento de la imagen de la cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?

☐ Sí

☐ No

12 ¿Considera usted que la Administración de la Cafetería puede implementar nuevas estrategias para mejorar la percepción e imagen de las cafeterías?

☐ Sí

☐ No

13. Según su opinión, ¿Qué elementos considera usted se deben aplicar para se refleje una mejora de imagen en la cafetería? Puede seleccionar hasta 3 opciones

☐ Cambio de precios.

☐ Señalizaciones, guías, letreros.

☐ Presentación de los alimentos.

☐ Colocación de logo, diseños, banners, posters.

☐ Información visual dinámica y clara.

14. ¿Qué aspectos de la lista considera usted que la cafetería necesita, para mejorar su imagen publicitaria?

☐ Logotipo

☐ Slogan

☐ Publicidad en medios

☐ Publicidad en redes sociales

☐ Todas las anteriores

15. ¿Con qué eslogan le gustaría que se identificara cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?

- ☐ Cerca de ti, parte de tu historia.
- ☐ Sabores que conquistan tus metas.
- ☐ Sabor universitario, éxito asegurado.
- ☐ El menú que alimenta tu inteligencia.

16 ¿Qué logotipo elegiría usted para la Cafetería de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología en el Campus Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá?

☐ Opción A



☐ Opción B



☐ Opción C



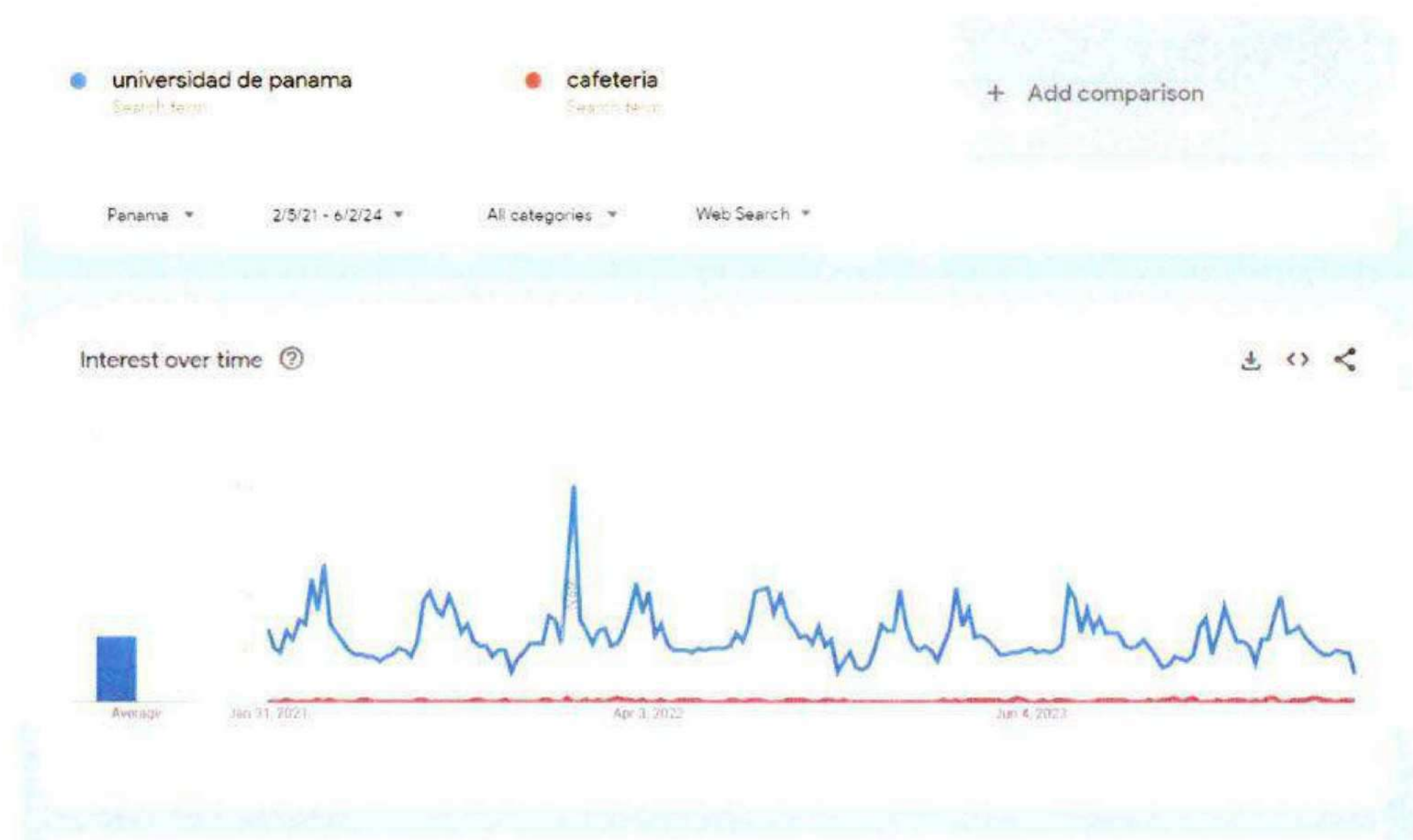
Opción D



- **ANEXOS**

Anexo A.

Búsquedas, realizadas en Google Search, referentes a términos relacionados con la Universidad de Panamá y sus cafeterías, durante los últimos 3 años.



Anexo B.

Chiriquí y Panamá, son las provincias más interesadas en relacionar ambos términos en sus intereses de búsqueda.



Anexo C.

Adicional, descubrimos que existen necesidades por provincias relacionados a las cafeterías, como cafetería cerca de mí, cafetería cercas.



Anexo D.

Señores

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

Estimados señores:

Quien se suscribe, hace constar que el Trabajo de Grado titulado: CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REBRANDING DE IMAGEN PARA LA CAFETERÍA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES, EXACTAS Y TECNOLOGÍA, CAMPUS OCTAVIO MÉNDEZ PEREIRA, UNIVERSIDAD DE PANAMÁ elaborado como requisito para optar por el título de Maestría en Publicidad Estratégica y Creativa , realizado por los estudiantes: ÁNGEL ORTEGA y YÉSICA ALVARENGA ha sido debidamente revisado.

Doy testimonio de que el documento académico cumple con las disposiciones de redacción, ortografía y estilo exigidos por el idioma español.

Atentamente,



Profesora Florencia Valdés

CI 9-190-249

Adj. Copia del diploma de licenciatura

UNIVERSIDAD DE PANAMA

LA FACULTAD DE

Humanidades

EN VIRTUD DE LA POTESTAD QUE LE CONFIEREN LA LEY Y EL ESTATUTO UNIVERSITARIO,
HACE CONSTAR QUE

Florencia Elida Valdés Cerruelles

HA TERMINADO LOS ESTUDIOS Y CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS
QUE LE HACEN ACREEDOR, CON ALTOS HONORES, AL TITULO DE

*Licenciada en Humanidades
con Especialización en Español*

Y EN CONSECUENCIA, SE LE CONCEDE TAL GRADO CON TODOS LOS DERECHOS,
HONORES Y PRIVILEGIOS RESPECTIVOS, EN TESTIMONIO DE LO CUAL SE LE EXPIDE
ESTE DIPLOMA EN LA CIUDAD DE PANAMA A LOS *veintiséis*
DIAS DEL MES DE *abril* DE MIL NOVECIENTOS *ochenta y ocho*.

[Signature]
Rector General
Diploma 22018
Identificación Personal
9-170-249

[Signature]
Decano

[Signature]
Rector



Anexo F