



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**NOVIEMBRE 2021 -ABRIL 2022**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:**

**LICENCIADO/A EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DEL MINIMARKET "CESARIN" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

**EGRESADO:**

**CAMBO ASPIAZU JOMAIRA MARICELA**

**TUTOR:**

**ING. ROSENDO ARNALDO GIL AVILEZ**

**AÑO 2022**

# ÍNDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN .....	6
OBJETIVOS.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos .....	7
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	8
MARCO CONCEPTUAL.....	9
MARCO METODOLÓGICO .....	22
Modalidad de investigación.....	22
Tipo de investigación .....	22
Método .....	23
Población y muestra .....	23
Técnicas.....	25
Instrumentos.....	25
RESULTADOS.....	26
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	28
CONCLUSIONES.....	30
RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS .....	34

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador todas las empresas de diferente razón social y específicamente la alta dirección, buscan generar un incremento lucrativo en su cartera de ventas a beneficio de todo su clima organizacional, y en forma especial de los propios dueños, para ello se lleva a cabo lo que es desarrollo práctico de diferentes estrategias que permitan mejorar los márgenes de productos y servicios en los mercados en los que participa cada una de las empresas, pero debido a un déficit en la caída de las ventas estas notaron que hubieron muchas pérdidas para sus negocios.

Es evidente que las empresas del Ecuador cuentan con todos los recursos necesarios para vender cualquier producto atractivo, pero para aquello es necesario que cuenten con excelentes estrategias de publicidad ya que estas sirven como motor para que las empresas estén activas y no logren salir del mercado nacional, estas son herramientas de marketing que tiene como objetivo la venta de productos o servicios a través de la divulgación de información positiva, además atrae y da a conocer una marca a sus consumidores por medio de diferentes canales.

Se conoce que en el ámbito nacional la mayoría de las empresas realizan importantes inversiones en diferentes publicidades y promociones para cada una de ellas con el objetivo de elevar la demanda de sus productos y servicios que ofrecen y así de esta manera lograr incrementar los beneficios mediante una rentabilidad adecuada que vaya reflejando cifras en el crecimiento económico.

En la Ciudad de Babahoyo, las empresas suelen tener inconvenientes en su publicidad debido a que no son tan llamativas y esto en su totalidad hace que no se logren mantener en el mercado local, a falta de un buen manejo del plan de marketing los locales no están diseñados

para poder obtener nuevas oportunidades, tanto para hacer crecer los negocios como para que estos se logren expandir, debido a que no tiene sus objetivos planteados y fijos hacia una meta propuesta.

El no contar con este plan, hace que los negocios no obtengan un FODA y así no se logrará obtener un buen análisis del local, el no tener presente este plan hace que los dueños tomen decisiones de una manera muy apresurada sin pensar en las consecuencias que se logren observar a lo largo del tiempo.

El Minimarket “Cesarin” de la Ciudad de Babahoyo cuenta con la problemática ligada a los consumidores y a la empresa debido a que el local no cuenta con un gran manejo de publicidad, lo cual está haciendo que este pierda clientes, ya que no se está dando a conocer de manera que se planteó, además el contar con redes sociales en el negocio se genera un decrecimiento en lo que son las ventas debido a que no tienen como darse a conocer, ya que los clientes o el público hoy en día lo que más usan son las redes sociales, el no contar con estas hace que el local y los clientes no obtengan una conexión entre ambas y así se vaya perdiendo el poco impacto que tiene el negocio.

Frente a esta situación, donde las estrategias de publicidad son las más necesarias para un posicionamiento en el mercado, el Minimarket “Cesarin” cuenta con una buena demanda en sus productos y servicios, pero a su vez no registra un alto nivel en sus ventas, debido a que su estrategia de publicidad tiene ciertas falencias, lo que consecuentemente no permite brindar un servicio de calidad a los clientes, generando pérdidas en ventas. De esta manera surge la

siguiente formulación del problema ¿Cómo influyen las estrategias de publicidad en el Minimarket “Cesarin” de la Ciudad de Babahoyo?

Por ello, es evidente que el local cuenta con un débil posicionamiento dada por una publicidad no efectiva ya que su marca, productos y servicios no son tan reconocidas en la Ciudad de Babahoyo, debido a esto es necesario resaltar que las estrategias de publicidad son muy importantes para el éxito de las empresas y más aún si son de comercialización.

## JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo poder analizar las estrategias de publicidad dentro del Minimarket y así poder estudiar la gestión comercial con la que esta cuenta, debido que son muy importantes para lograr un mejor posicionamiento del establecimiento en el mercado dentro de la Ciudad, por ende, el realizar una investigación interna y externa en el Minimarket podría dar una prevención e identificar las problemáticas a futuro.

No obstante, en el Minimarket la eficiencia publicitaria se ve afectada debido a que cuenta con un débil posicionamiento dada por una publicidad no efectiva ya que su marca, productos y servicios no son tan reconocidas en la Ciudad de Babahoyo, debido a esto es necesario resaltar que las estrategias de publicidad son muy importantes para el éxito de las empresas y más aún si son de comercialización.

Por lo tanto, es muy considerable analizar las estrategias de publicidad del Minimarket “Cesarin” y así buscar pautas relacionadas a las falencias con las que cuenta la empresa, por ende, se espera que a partir de este estudio de caso se obtengan resultados que permitan evaluar si se está cumpliendo con el desarrollo del objetivo y así proponer medidas que faciliten una óptima mejora en la empresa.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Analizar cómo influyen las Estrategias de publicidad del Minimarket “Cesarin” de la Ciudad de Babahoyo, mediante un estudio de caso, aplicando la metodología de investigación causa raíz.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis conceptual de los parámetros de las estrategias de publicidad para Minimarket “Cesarin” que permita definir las condiciones ideales de las actividades de la empresa.
- Evaluar la empresa y así poder notar las falencias con las que cuenta, referente a las estrategias de publicidad y sus efectos en los clientes.
- Analizar los factores y efectos que intervienen en las estrategias de publicidad del Minimarket “Cesarin”.

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El presente estudio de caso se ubica en la línea de investigación Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, específicamente en la sublínea de marketing y comercialización, debido a que el Minimarket es una empresa privada cuya actividad comercial es la venta de víveres de primera necesidad, en virtud de que se analiza la gestión comercial en base a las estrategias de publicidad del Minimarket “Cesarin” debido a su posicionamiento en el mercado local, mediante la distribución de sus productos de primera necesidad.



## MARCO CONCEPTUAL

Los minimarkets son pequeñas tiendas que ofrecen productos de abarrotes y cuidado personal. Su forma de atraer nuevos clientes es publicitarlos para llamar su atención. Esto es positivo porque la gente de la comunidad sabe que hay otra forma de comprar.

Los minimarkets destacan por el entorno altamente competitivo en el que las principales cadenas de supermercados ofrecen todo tipo de productos. Por lo tanto, la promoción de las tiendas de conveniencia es muy importante. Cuando se gestiona correctamente, puede enviar mensajes que conecten y atraigan a los espectadores. La publicidad de tiendas de conveniencia tiene como objetivo conectarse con el público en general, reconociendo la conveniencia y la comodidad. Las tiendas de conveniencia ofrecen la idea de ser una pequeña empresa con muchos productos y acceso comunitario.

(Villa, 2019 ) verifica que todas las empresas tengan que aprender una alta rentabilidad a través de productos y prestaciones de servicios, pero para realizar este objetivo, cuidar de cada detalle para la competencia de producción con la competencia se debe distinguir. Para el servicio al cliente. También se investigan las obras del autor y las obras de Landaburu (2014), evitando la capacidad máxima posible al implementar planes de marketing y para lograr sus objetivos de esta manera, debemos definir objetivos en las empresas y sus campos. Reconfirmé el sexo.

En este autor, (Carranza, 2018), este autor combina oportunidades de mercado y fortalezas comerciales que brindan buenas instrucciones con estos objetivos, y muestran que la implementación de los planes de marketing es muy importante en la empresa es. Para

posicionar el producto de venta de Marketing Carranza, debe analizar las variables asociadas con la venta y el marketing. (Espinoza, 2016) diseñó un plan de marketing desde el club nocturno de colchones 2 bares en la ciudad de Santo Domingo.

Macromentorno reduce las oportunidades de crecimiento e innovación, de esta manera para satisfacer mejor las necesidades de los clientes que superan los paradigmas competitivos. La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos, ya sean humanos, físicos, financieros o de otro tipo. Alcanzar los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades del mercado global (Salas, 2018).

Se ha impulsado el desarrollo de la administración con el objetivo de mejorar la organización y las personas que trabajan en ella. Por lo tanto, conocer y comprender la definición de empresarios que tenemos actualmente tiene como objetivo comprender los hechos que los han conformado a lo largo del tiempo, acompañado de un estudio de su historia que es importante para los empresarios actuales.

(Gallardo, 2019). En conclusión, podemos decir que es un poder ejecutivo. No es un fin en sí mismo, pero tan importante como el trabajo realizado en sí mismo como un medio para hacer las cosas de la mejor manera posible con la mayor eficiencia y eficacia al menor costo.

Función de gerencia (Villa, 2019 ), la gestión tiene ciertas características:

- **Universalidad:** Existe en todos los grupos sociales y puede aplicarse por igual a empresas industriales, militares, hospitales, escuelas, etc.

- Valor instrumental: Su propósito es muy práctico y ha demostrado ser un medio para un fin.
- Créditos temporales: Se distinguen con fines didácticos las distintas fases y etapas del proceso de gestión.

Todas las partes están presentes al mismo tiempo:

- Amplitud de Movimiento: Se aplica a todos los niveles o subsistemas del tejido formal.
- Especificidad: Tiene características únicas que le dan características específicas.
- Interdisciplinariedad: La gestión se refiere a todas las ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia del trabajo.
- Flexibilidad: Los principios de gestión se adaptan a las necesidades específicas de cada grupo al que se aplican.

### ***Importancia de la gestión***

Tras estudiar sus propiedades, no se puede descartar la importancia de su administración en la vida humana. Para ello, necesitamos dar algunas de las discusiones más relevantes que muestran su importancia.

### ***Disciplina:***

- Universalidad: Muestra que todo organismo social es indispensable para su buen funcionamiento.

- Simplifique su trabajo: Establezca principios, métodos y procedimientos para simplificar su trabajo y aumentar la velocidad y la eficacia.
- Productividad y Eficiencia: La productividad y eficiencia de cualquier negocio está directamente relacionada con la aplicación de una adecuada gestión.
- Bien Común: Brinda pautas para optimizar el uso de los recursos, mejorar las relaciones y generar empleo. Relevancia del tema de investigación

El marketing juega un papel muy importante en una empresa ya que se convierte en parte de la estrategia de ventas que muchas empresas tienen que definir para llevar sus productos al mercado, pero como se ha comentado, estas actividades internas que se desarrollan para lograr el objetivo:

"El marketing juega un papel importante en la estrategia de toda la empresa. De hecho, la distinción establecida entre estrategias comerciales y de marketing está desapareciendo. Incluso autores como (Armijos & Gomez, 2017). Supongo que pueden ser uno. En el mismo línea

McKenna se posiciona cuando afirma que el marketing lo es todo" (Munuera y Rodríguez, 2019: 39). Es una buena idea señalar que la estrategia organizacional está íntimamente ligada a la estrategia de marketing. Las estrategias de marketing están diseñadas para permitirle ejecutar otras estrategias, adquirir más clientes, posicionarse mejor en el mercado, aumentar las ventas, etc. de manera mutuamente complementaria.

El marketing ha jugado un papel importante en el desarrollo de la tecnología de ventas y marketing en una era predominantemente orientada a las ventas en la que los productos

excedentes tenían que venderse en el mercado global para promover el desarrollo del capitalismo y el crecimiento económico.

El marketing se dirigía a la producción cuando el foco estaba puesto en el ahorro de medios de producción. Después de centrarse en las ventas, donde se desarrollaron muchas herramientas y técnicas de promoción, se han logrado grandes avances.

El marketing era el marketing en sí mismo, y desde entonces ha sido un tema especializado para las necesidades globales, lo que lleva al marketing de servicios, incluido el marketing turístico, interno, urbano, político y deportivo. Actualmente, el autor señala un enfoque de marketing hacia la sociedad que busca construir relaciones con esta sociedad con una consideración muy especial bajo la premisa de la sustentabilidad.

### ***Elementos de marketing***

El marketing es un proceso fundamental de gobierno corporativo que ha evolucionado a partir del desarrollo de las economías capitalistas y extiende su influencia con el tiempo al entorno social y político de esas economías. (Gonzabay & Elena, 2021)

Mediante su aplicación por parte de empresas e instituciones, los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y demandan a través de la producción e intercambio de productos y de valor:

- Proveedores
- Mercadólogos Intermediarios
- de marketing Competidores

- Usuarios
- finales (Gonzabay & Elena, 2021)

Producto Según (Casco, Garrido, & Moran, 2018) .El producto en términos de beneficio permite que cualquier cosa, un objeto tangible, un servicio o idea, puedan ser identificados como un producto. Ya sea que la oferta de una organización sea tangible en mayor grado (una embarcación), intangible mayor grado (la idea de la paz mundial), finalmente su oferta es el producto.

### ***Estrategia de marketing***

“Una empresa tiene recursos limitados ya sean humanos, financieros, tecnológicos, o de otro tipo para elaborar y comercializar sus productos y servicios: La empresa no puede ofrecer todo a todas las personas. Cada compañía debe desarrollar estrategias que ayuden a concentrar y dirigir sus esfuerzos para alcanzar sus metas, así que puede decirse que la estrategia es el curso de la acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia del cliente único y al mismo tiempo alcanzar sus metas. De manera explícita o implícita, todas las organizaciones establecen una dirección estratégica. Y el marketing ayuda no sólo a fijar esta dirección, sino también a conducir por ella a la organización (Karin, Harley, & Rodelas, 2019).”

Una estrategia dirigida con base en la diferenciación pretende asegurar una ventaja competitiva con un producto diseñado con cuidado para atraer las preferencias y necesidades únicas de un grupo pequeño y bien definido de compradores. El uso fructífero de una estrategia dirigida de diferenciación depende de la existencia de un segmento de

compradores que busque atributos especiales del producto o capacidades del vendedor, y de la capacidad de la empresa de distinguirse de sus rivales en el mismo nicho de mercado objetivo (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2018). En el mercado las empresas deben ser competitivas con estrategias para atraer a futuros clientes, las empresas públicas tienen modelos de gestión administrativas que son dictadas por el estado.

Las empresas privadas se adaptan a este modelo de gestión administrativa dependiendo de su estructura organizacional, y estas pueden ser comerciales, industriales o de servicio. La empresa debe elaborar planes estratégicos que se rijan a la administración en un periodo de 3 a 5 años que servirá de guía para el cumplimiento de la misma, en este proceso deberá consistir en decidir sobre los recursos que serán utilizados y las políticas que se orientan para la ejecución de los mismos.

Las estrategias que se usan para promocionar este tipo de negocios varían según la zona donde esté ubicado el minimarket. Su punto de venta es una de las consideraciones más importantes cuando se trata de este tipo de negocios. La zona en la que estará el minimarket puede influir en su éxito o fracaso.

En la mayoría de los casos se busca que el minimarket se encuentre en zonas residenciales o cerca de complejos residenciales; cerca de oficinas o áreas muy concurridas porque de esta forma se tiene una ventaja sobre los grandes supermercados que es la accesibilidad a los productos.

Por eso al crear la estrategia de publicidad para minimarket se evalúa el entorno y luego se decide que técnica se adecua de la mejor forma al negocio; una de las más comunes

es hacer días de promoción en productos que tengan un gran volumen de compra de forma habitual y que sean los favoritos para llenar los carros de la compra de los consumidores. Se utilizan muchas estrategias de marketing cuando se buscan anuncios de tiendas de conveniencia para llamar la atención. Una de ellas es cambiar los productos en los estantes con frecuencia y observar los productos que tienen mucha demanda. Reemplácelos más rápido. (Gonzabay & Elena, 2021)

Los minimarkets se diferencian de los supermercados porque tienen como objetivo satisfacer las necesidades inmediatas de sus clientes. Porque tienen los productos que la gente necesita de manera conveniente como snacks y bebidas. Por esta razón, la zona en la que se encuentra este negocio puede ser muy importante para su estrategia de marketing. (Gonzabay & Elena, 2021)

Muchas campañas promocionales de tiendas de conveniencia implican estrategias de marketing destinadas a presentarlas como la mejor opción posible. Reponer productos sin ir al supermercado ni perder tiempo. Esta empresa ofrece productos de la manera más accesible posible, así que busca pasillos.

Hay muchas estrategias de marketing que se utilizan cuando se buscan anuncios en mini mercados para llamar la atención. Uno de ellos es rotar regularmente los productos en los estantes y observar qué productos tienen más demanda; para reemplazarlos más rápido.

Los minimercados tienen como objetivo satisfacer las necesidades inmediatas de los clientes y por eso se diferencian de los supermercados; porque tienen productos que las personas pueden necesitar convenientemente como bocadillos o bebidas. Es por eso que la



región en la que se encuentra este negocio puede ser tan importante para su estrategia de marketing. (Prieto, Alberto, Guerrero, & Nicolle, 2021)

Muchas campañas publicitarias de tiendas de conveniencia vienen con estrategias de marketing que buscan presentarla como la mejor opción posible; reponer cualquier producto sin ir al supermercado ni perder tiempo; navegue por los pasillos mientras este comercio exhibe los productos de la manera más accesible posible. Supermercado es una empresa que ocupa una gran superficie para poder abastecer todo tipo de productos; Las familias los visitan a menudo para comprar productos necesarios para la preparación de alimentos y productos de limpieza todos los meses. Es por eso que por lo general hay mucho público en ellos. (Prieto, Alberto, Guerrero, & Nicolle, 2021)

El área de los supermercados es muy competitiva con opciones para todo tipo de personas; es por eso que se busca destacar con la publicidad y las técnicas de marketing. Gran parte de la publicidad para supermercados se hace con vallas publicitarias en autopistas o anuncios en sitios públicos o calles.

Esto es con la intención de atrapar la atención de las personas y poder posicionarse entre las primeras opciones cuando se busque un supermercado donde hacer las compras mensuales. La publicidad se centra en la calidad del servicio y la frescura de sus productos en especial de los perecederos como frutas o vegetales.

## **12 estrategias para vender más en tiendas de conveniencia**

Utilice estos 12 pasos para mejorar sus ventas minoristas y simplificará sus esfuerzos, multiplicará las ganancias y aumentará sus posibilidades de éxito.

### ***1. Conóctete a ti mismo***

Tener tu propio negocio es más que simplemente crear un trabajo para ti mismo. Sus funciones principales son responsabilidades de marketing, finanzas, administración y recursos humanos. Para obtener los mejores resultados, es raro que una persona desempeñe bien todos estos roles. Necesita saber qué partes puede manejar por su cuenta y con cuáles necesitará ayuda. (Magallanes & Cecilia, 2018)

### ***2. Planifique con anticipación***

Muchas tiendas están a cargo de personas de buena voluntad, pero no tienen toda la información que necesitan para hacer su trabajo. Esto incluye una idea clara de la segmentación del mercado, los mercados objetivo, el servicio al cliente, la selección de productos, la combinación de marketing, las actividades promocionales y las tácticas de fijación de precios. Si desea tener éxito, necesita un plan de negocios bien pensado que lo ayude a tomar las decisiones correctas. (Magallanes & Cecilia, 2018)

### ***3. Conoce la industria***

Puede obtener la ventaja más competitiva si tiene un conocimiento profundo de su negocio. Para crecer, debe estar comprometido con el aprendizaje y tener el deseo y el impulso para lograr sus objetivos. Estas son las cinco razones principales por las que la mayoría de las empresas fracasan:

- Falta de conocimiento de la industria.
- falta de visión

- Mala estrategia de mercado
- Falta de establecimiento de metas.
- La capitalización no es suficiente (Magallanes & Cecilia, 2018)

#### ***4. Comprenda a sus clientes***

Haga que su negocio sea darles a sus clientes lo que quieren, y ellos harán negocios y le comprarán a usted. Los productos y servicios que ofrece deben reflejar las necesidades y deseos de sus clientes. Piense en sus clientes; Compre, muestre, venda y diga cosas que les interesen, no solo lo que le importa. Recuerda que es el cliente quien determina tu éxito o no. (Magallanes & Cecilia, 2018)

#### ***5. Mantenga buenos registros financieros***

Si no sabe a dónde va su dinero, pronto se habrá ido. El "Juego de Negocios" se juega contra la computadora y los puntos se calculan en dólares y centavos. Un buen registro financiero es como la herramienta de un avión, que lo mantiene informado sobre su tamaño, rumbo y velocidad. Sin ellos, estarías volando a ciegas sin ningún control que te guíe a tu destino. (Magallanes & Cecilia, 2018)

#### ***6. Administra tu flujo de efectivo***

No importa cuán única e increíble sea su tienda, su negocio no puede sobrevivir sin flujo de caja. El dinero que ingresa a su tienda es el elemento vital para que su negocio crezca financieramente saludable. Si realiza un presupuesto inteligente y conoce su ingreso mensual

y su rango de gastos, no tendrá que preocuparse por quedarse sin dinero. (Magallanes & Cecilia, 2018)

### ***7. Utiliza métodos de gestión de personas***

Como propietario de una tienda, también es gerente. Debe tomar decisiones, brindar servicio al cliente, administrar el tiempo y los recursos, y saber cómo comercializar y administrar su negocio mejor que cualquiera que trabaje para usted. Brinde a sus empleados la oportunidad de crecer, trátelos de manera justa, pague lo que valen y contribuirán al éxito de su negocio. (Magallanes & Cecilia, 2018)

### ***8. Desarrolla una imagen distintiva***

Su imagen es muy importante y depende de sus esfuerzos de marketing. Los clientes crean su percepción de su negocio a partir de su nombre, apariencia del sitio web, ubicación de la tienda, productos, precios, mercadería visual, letreros, exhibiciones, tarjetas de presentación, boletines, garantía, servicio al cliente y cualquier otra cosa relacionada con su negocio. (Magallanes & Cecilia, 2018)

### ***9. Controla tu inventario***

Todas las tiendas minoristas necesitan gestionar el inventario. Es su dinero sentado en un estante y representa una gran parte de su inversión empresarial. El minorista que simplemente observa los estantes de la tienda no puede mantener un equilibrio adecuado entre la cantidad correcta de mercancía y la probable demanda de los clientes. Sin un control adecuado, el inventario lento se vuelve anticuado y muy costoso. (Magallanes & Cecilia, 2018)

### ***10. Compre y fije el precio para obtener ganancias.***

Para comprender el comercio minorista, debe suponer que el precio de sus productos es solo una estimación temporal de lo que los clientes están dispuestos a gastar. Al diseñar su estrategia general de fijación de precios, un enfoque pragmático puede basarse en los roles de la oferta y la demanda. Para ser más competitivo, únase a grupos de compra y busque descuentos de fabricantes que le permitan comprar productos por debajo de los precios al por mayor. Al ofrecer mejores valores, podrá atraer a más clientes y brindar más oportunidades de compra en su tienda. (Magallanes & Cecilia, 2018)

## MARCO METODOLÓGICO

### Modalidad de investigación

La modalidad de esta investigación tiene un enfoque paradigmático Cualitativo y Cuantitativo debido a que se realiza la recolección pertinente para una medición numérica y análisis estadístico, además de descubrir o resolver preguntas en el presente estudio de caso.

La modalidad aplicada a este estudio de caso es la cualitativa, ya que a partir de su aplicación se puede determinar los diferentes problemas que se presentan en el Minimarket “Cesarin”, por lo que la situación publicitaria no es apropiada y llamativa, debido a esto se logra imposibilitar alcanzar las metas trazadas a futuro.

En cuanto a lo que es la modalidad cuantitativa esta se aplica para realizar las correspondientes tabulaciones de la entrevista y encuestas realizadas tanto al gerente de la empresa como a los clientes del local.

### Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar en este estudio de caso es descriptivo debido a que profundiza en el estudio y analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas, así mismo hace énfasis en aquellos aspectos de interés y así, realizar una mejor descripción y explicación de los fundamentos indagados.

## **Método**

Para la elaboración de este estudio de caso, la metodología de investigación que se utilizó fue el método causa raíz para analizar las causas específicas de las inconsistencias presentadas en el Minimarket “Cesarín”; ya que esta permitió identificar los problemas de todos sus procesos en las diferentes áreas para poder tomar las medidas apropiadas referentes a las estrategias de publicidad, para que de esta manera se puedan remediar los problemas y que no haya más a futuro en el negocio.

## **Población y muestra**

### **Población**

Dentro del presente estudio, se llegó a la conclusión que el mercado objetivo para el Minimarket “Cesarín” de la Ciudad de Babahoyo está conformado por clientes que buscan adquirir insumos de primera necesidad de forma rápida y a buen precio, como resultado nuestra base de compradores serán todas los habitantes de la ciudadela Muñoz Rubio, puesto que en el alcance del negocio están los moradores de dicha residencia, ya que ellos proporcionan información adecuada sobre el proyecto, en función a este cálculo se tomará una muestra para recopilar información relevante y necesaria sobre la empresa.

### **Muestra**

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la página oficial del INEC, se identifica que desde el año 2020, en donde fue realizado el último censo, aproximadamente 24.577 personas son las que habitan en la ciudadela Muñoz Rubio de la Ciudad de Babahoyo, debido al tamaño

de la muestra la misma se utilizara en proporciones, puesto que la estadística de interés es una proporción en lugar de la media. La fórmula para calcular el número de personas a encuestar es:

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

Donde:

n= El tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población. 200

$\sigma$  = Desviación estándar de la población 0,5

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

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

$$\frac{1.95^2 \cdot 0.5^2 \cdot 24577}{0.05^2 (24577 - 1) + 0.5^2 \cdot 1.95^2}$$

$$\frac{1.95^2 \cdot 0.5^2 \cdot 24577}{0.05^2 (24577 - 1) + 0.5^2 \cdot 1.95^2} = 374.47149...$$

Dando como resultado:

n= 374.47, es decir 375 encuestas a realizarse en la ciudadela Muñoz Rubio del Cantón Babahoyo



## **Técnicas**

Las técnicas a emplearse en el presente estudio de caso son: entrevista la cual fue empleada al gerente del Minimarket, por otro lado, también fue utilizada la encuesta como una técnica de recolección de información hacia los clientes del Minimarket “Cesarin”, ya que esto permite obtener relevancia sobre el estudio que es conocer las estrategias de publicidad que contiene la empresa y así conocer más datos relacionados con el caso.

## **Instrumentos**

Los instrumentos utilizados en el presente estudio de caso fueron:

- Ficha de encuestas: aplicada a los clientes de la empresa
- Cuestionario de entrevista: aplicada al gerente del Minimarket

## RESULTADOS

### Resultados de la entrevista realizada al Gerente del Minimarket "Cesarin"

Tabla 1

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cómo define usted el manejo de publicidad que conlleva el Minimarket?	Publicidad normal para lograr una buena y máxima acogida en los clientes.
2	¿Qué estrategias de publicidad tiene actualmente en el local?	La boca a oreja es una <b>estrategia de marketing "de toda la vida"</b> : los propios usuarios son los que pasan el mensaje de la marca, multiplicando su alcance.
3	¿Qué mejoras se deben realizar en las publicidades con las que cuenta el Minimarket?	El diseño y las vallas con las que cuenta el local.
4	¿Está usted de acuerdo con que se realice un cambio de publicidad para el local? ¿Por que?	Si nuevos cambios por qué; de acuerdo a la publicidad que se realice esta tendrá la capacidad de llegar a grandes volúmenes de clientes.
5	¿Cuáles serían sus expectativas para conseguir una mejora en el local en el ámbito de las publicidades?	Expectativas con carácter estratégicos, es decir una publicidad más detallada.
6	¿Cómo usa las redes sociales para captar clientes y mantenerlos?	Respondiendo los mensajes que el cliente realiza en la página y teniendo una excelente publicidad.
7	¿Cómo tomaría una decisión ante una crisis debido, a su mal manejo de marketing que afecte al local?	Manera inmediata, cerrara el local hasta darle solución al problema
8	¿Cómo definiría a su local en base a lo que ha visto hasta el momento en el ámbito publicitario?	Un local medianamente estable en su publicidad.

**Fuente:** Entrevista aplicada al Gerente del Minimarket "CESARIN"

**Elaborado por:** Cambo Aspiazu Jomaira Maricela

Tabla 2

Conocimiento sobre el Minimarket "Cesarin"		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Mucho</b>	190	50%
<b>Bastante</b>	96	25%
<b>Algo</b>	80	21%
<b>Poco</b>	9	2%
<b>Nada</b>	0	2%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del Minimarket "CESARIN"

**Elaborado por:** Cambo Aspiazu Jomaira Maricela

Tabla 3

Medio donde se enteró de las ofertas que realizaba el Minimarket		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Redes sociales</b>	375	100%
<b>Vallas publicitarias</b>	0	0%
<b>Mediante la radio</b>	0	0%
<b>Por Tv</b>	0	0%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del Minimarket "CESARIN"

**Elaborado por:** Cambo Aspiazu Jomaira Maricela

Tabla 4

Frecuencia con la que realiza sus compras en el Minimarket		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	185	49%
<b>Frecuentemente</b>	98	26%
<b>A veces</b>	76	20%
<b>Rara vez</b>	12	4%
<b>Nunca</b>	2	1%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del Minimarket "CESARIN"

**Elaborado por:** Cambo Aspiazu Jomaira Maricela

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al aplicar los instrumentos de recolección de la información tal como lo es la entrevista, se desprende la siguiente información, cuyos aspectos relevantes proporcionados por las unidades de observación, se detallan a continuación y con estos datos los que han servido de base para establecer conclusiones validas:

Al momento de poder analizar cada una de las respuestas de la entrevista realizada al Gerente del Minimarket "Cesarin" se puede considerar que el local cuenta con una publicidad medianamente estable y llamativa hacia los clientes, pero así mismo el entrevistado opta por realizar diferentes cambios en la publicidad es decir que esta sea más vistosa, llamativa para así poder tener grandes volúmenes de clientes.

El Gerente menciona que tener un buen manejo de publicidad mediante las redes sociales es muy fundamental para el establecimiento por ello responden al llamado que los clientes realizan mediante su red, pero a su vez este también menciona que de acuerdo a la publicidad que se realice esta tendrá la capacidad de llegar a grandes volúmenes de clientes, ya que el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos.

El local no cuenta con un gran manejo de publicidad lo cual está haciendo que este pierda clientes ya que no se está dando a conocer mucho y no solo en el ámbito por ser un local amplio y generoso, sino que no se está dando a conocer la variedad de productos de primera calidad que se logran encontrar dentro de él y eso es pérdida para la Minimarket, porque la publicidad con la

que cuentan no logra captar la atención del público y así se pierde el impacto o la realización de la compra al momento de pretenderla, es decir al local le está faltando publicidad y alguien que la logre manejar.

Al aplicar las encuestas a los clientes se obtienen los siguientes datos:

De acuerdo a la encuesta realizada, respectivamente en la tabla dos, se evidencio que el 50% de los habitantes de la ciudadela Muñoz Rubio conocen los servicios que ofrece el negocio en el sector, fundamentándose en que es el único Minimarket mas surtido con precios accesibles en la localidad y es por esto su fidelización, además esto ha ayudado a que la empresa tengo un posicionamiento más acertado, por lo tanto, se evidencia un desempeño bastante eficiente en la imagen del Minimarket.

Con respecto a la tabla número tres, se plantea precisar por medio de que recurso publicitario los clientes del Minimarket obtienen información sobre las difusiones que realiza el negocio en cuanto a ofertas, la mayoría opto por redes sociales, específicamente Facebook debido a que es el único canal publicitario que maneja la empresa, por ende, se requiere una estricta capacitación de marketing, en donde la persona encarga de las estrategias de publicidad maneje de mejor manera la información.

Finalmente, en la tabla cuatro, se preguntó sobre qué tan frecuente es para los moradores de la Ciudadela Muñoz Rubio realizar sus compras teniendo en cuenta las promociones que maneja el negocio, en donde el 49% aseguro comprar siempre allí, puesto que constantemente están al pendiente de las publicaciones que maneja la empresa, para así lograr adquirir sus productos de primera necesidad a un buen precio.

## CONCLUSIONES

Al analizar las estrategias de publicidad del Minimarket “Cesarin” esta emplea el identificar un proceso en el que se puede incrementar la productividad u optimizar una herramienta de gestión, debido a ella se externalizan las funciones ligadas al diseño y empeño de estrategias publicitarias para especializarse en otras áreas como la administración y atención al cliente debido a que estas son muy importantes. Existe poco aprovechamiento de las plataformas digitales para definir el contenido a publicitar en la empresa. Los canales de comunicación que utiliza la empresa son: a través de redes sociales y mediante vallas publicitarias.

El Minimarket realiza el desarrollo de investigaciones de mercado como un medio necesario para conocer sobre la competencia, y de alguna manera tomar medidas correctivas, a fin de lograr los objetivos propuestos. Por lo tanto, cuenta con una gestión comercial informal con respecto a la implementación de estrategias publicitarias. Además, la administración del Minimarket “Cesarin” lleva a efecto los diferentes procesos de evaluación interna para así conocer cuáles son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y de esta manera enfrentar a la competencia en su publicidad.

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

## RECOMENDACIONES

Al existir poco aprovechamiento de las plataformas digitales para definir el contenido de la publicidad de la empresa, esta debe realizar campañas de medios sociales ya que han sido una fuente de ingresos totalmente nueva para las empresas en los últimos años y no hay razón para que los minimarkets no puedan tener una página de Facebook o una cuenta de Instagram, el tener estas cuentas y que estén basadas en imágenes puede ser muy beneficioso, debido a que muestra todas las diferentes formas en que su empresa interactúa con la comunidad.

A partir de la realización de la investigación de mercado el minimarket debe implementar las estrategias de publicidad debido a que hoy en día, dar a conocer una marca puede resultar más fácil que hace algunos años gracias al internet. Algunas tecnologías se han convertido en fuertes aliados de los emprendedores para llegar a más personas y aumentar sus ventas. Esta implementación busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro, pues su propósito es llegar al mayor número de personas.

En el minimarket al no emplearse las estrategias de publicidad este debe implementar un plan de marketing para buscar mejorar la comercialización de un producto o servicio de la empresa y así seguir en un posicionamiento favorable para la empresa.

## REFERENCIAS

- Armijos, G., & Gomez, A. (2017). Investigación Científica y las formas de Titulación.
- Carranza. (2018). Plan de Marketig para la empresa comercial carranza. Quevedo , Los Rios .
- Casco, R., Garrido, R., & Moran, C. (2018). La gestion administrava en el desarrollo empresarial. Ecuador: Escuela superior politecnica del Chimborazo.
- Espinoza. (2016). Plan de marketing, de la Universidad Católica de Santiago.
- Gonzabay, E., & Elena, C. (2021). Estrategias publicitarias para el comercial Minimarket Anthony del cantón Babahoyo.
- Juárez, F. (2018). *Principios del marketing*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Magallanes, R., & Cecilia, S. (2018). Cultura de innovación y estrategias de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla.
- Naumov García, S. L. (2018). *Gestión e Innovación Total del Capital Humano*. México: Patria Educación.
- Prieto, I., Alberto, S., Guerrero, M., & Nicolle, A. (2021). PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL MINIMARKET ÁNGELES EN LA PARROQUIA PALMAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA
- Pride, W. M. (2017). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.merca20.c>
- Villa. (2019 ). Diseño de un plan estrategicode marketing. pereira , colombia .
- Vásquez-Portomeñe Seijas, F. (2013). *Los delitos contra la Administración Pública*. España: Instituto Nacional de la Administración Pública.
- Velásquez, M. G. (2016). *Ética en los Negocios, conceptos y casos*. México: Pearson.
- Obtenido de <http://www.revistapoietica.com.mx/wp-content/uploads/2019/02/Anuncio>
- Oseda, D., Arauco, F., & Huaranga, V. (2018). Estrategias competitivas de Michael Porter en las MYPES. *Cultura Viva Amazónica*, 3(1), 1-10. Obtenido de <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVa/article/view/98/87>
- Sordo, A. (21 de Septiembre de 2021). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>



UPNA. (22 de Noviembre de 2016). Plan de comunicación. Obtenido de Universidad Pública de Navarra: [https://www.unavarra.es/digitalAssets/225/225418\\_100000Final\\_PlanComunicacion.pdf](https://www.unavarra.es/digitalAssets/225/225418_100000Final_PlanComunicacion.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1

#### ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DEL MINIMARKET

**TEMA:** ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DEL MINIMARKET “CESARIN” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

**OBJETIVO:** Identificar la información que posee el gerente sobre el manejo de las estrategias de publicidad de su negocio.

**Responder las siguientes preguntas:**

1. ¿Cómo define usted el manejo de publicidad que conlleva el Minimarket?
2. ¿Qué estrategias de publicidad implementaría usted en el local?
3. ¿Qué mejoras se deben realizar en las publicidades con las que cuenta el Minimarket?
4. ¿Está usted de acuerdo con que se realice un cambio de publicidad para el local?  
¿Porque?
5. ¿Cuáles serían sus expectativas para conseguir una mejora en el local en el ámbito de las publicidades?
6. ¿Cómo usa las redes sociales para captar clientes y mantenerlos?
7. ¿Cómo tomaría una decisión ante una crisis debido a su mal manejo de marketing que afecte al local?
8. ¿Cómo definiría a su local en base a lo que ha visto hasta el momento en el ámbito publicitario?

## Anexo 2

### ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL MINIMARKET "CESARIN"

**OBJETIVO:** Analizar el criterio de los clientes del Minimarket para poder evaluar sus diferentes puntos fuertes y débiles con los que esta cuenta.

**Responder las siguientes preguntas:**

1.- ¿Qué tanto conoce usted sobre el Minimarket "Cesarin"?

- Poco
- Mucho
- Nada
- Casi nada
- Demasiado

2.- ¿Cómo califica usted la publicidad que mantiene el Minimarket, ante la competencia?

- Buena
- Poco buena
- Muy buena
- Nada buena
- Excelente

3.- ¿Cree usted que el local cuenta con una buena publicidad?

- Si
- No

4.- En general, ¿qué tan satisfecho está usted con nuestro producto/servicio y publicidad?

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

5.- ¿Por qué medio usted pudo enterarse de las ofertas que realizaba el minimarket?

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

6.- ¿Consideras que la forma de darnos a conocer es adecuada para todo el público?

- SI
- NO

7.- ¿Cómo describe usted la publicidad con la que cuenta el local?

- Buena
- Muy buena
- Regular
- Mala
- Excelente

8.- ¿Con que frecuencia realiza usted sus compras en el Minimarket “Cesarin”?

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

MATRIZ DE PRESENTACIÓN DE ESTUDIO DE CASO	
TEMA:	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DEL MINIMARKET “CESARIN” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO (CDLA MANUEL MUÑOZ RUBIO).
PRINCIPALES PROBLEMAS:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No hay un buen manejo de publicidad.</li> <li>2. No cuentan con redes sociales.</li> <li>3. Falta de anuncios personalizados en el local.</li> <li>4. No cuentan con puntos de degustación de productos.</li> <li>5. Carecen de una imagen de marca.</li> <li>6. Creen que no necesitan realizar publicidad.</li> <li>7. Falta de visibilidad del negocio.</li> <li>8. No cuentan con un plan de marketing.</li> <li>9. No cuentan con una buena ubicación de los productos.</li> <li>10. Falta de vallas publicitarias en la ciudad.</li> </ol>
OBJETIVO DEL TRABAJO	<p>Estrategias de Publicidad</p> <p>Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales al plan de acción diseñado para incentivar las ventas y consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir (Manuera Alemán. J. L., 2020)</p>
	Analizar las estrategias de publicidad en el Minimarket “Cesarin” de la Ciudad de Babahoyo (Cdra Manuel Muñoz Rubio).
PERSONAS QUE INTERVIENEN:	Gerente Clientes
SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA:	<p>Marketing y Comercialización</p> <p>Mi tema tiene similitud a la sublínea debido a que por ambas se busca conectar con el cliente desde la comodidad y el confort, el obtener una excelente publicidad es muy importante debido a que así se gestiona de una manera correcta y se logrará transmitir un mensaje que conecte con el público y se lo pueda atraer.</p>
TÉCNICA A EMPLEAR:	Encuesta Entrevista
LIBROS QUE RESPALDAN EL CASO:	<p>Partal, S. (2017). <i>UF1820-Marketing y plan de negocio de la microempresa</i>. Editorial Elearning, SL.</p> <p>Munuera Alemán, J. L., &amp; Rodríguez Escudero, A. I. (2020). <i>Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección</i>. Esic.</p> <p>Human Level Communications, Maciá, F., &amp; Santoja, M. (2018). <i>Marketing en redes sociales</i>. Difusora Larousse-Anaya Multimedia.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2019). <i>Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital</i>. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.</p> <p>Castelló-Martínez, A., &amp; Del Pino-Romero, C. (2019). <i>De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía</i>. ESIC Editorial.</p>
ELABORADO POR:	JOMAIRA MARICELA CAMBO ASPIAZU

Babahoyo, 24 de Febrero del 2022

Sr(a)  
Cesar Alfonso Fierro Diaz  
**GERENTE DEL MINIMARKET "CESARIN"**  
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo **CAMBO ASPIAZU JOMAIRA MARICELA** con cédula de identidad 120784965-2, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Noviembre 2021 – Abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **Estrategias de Publicidad del Minimarket "Cesarín" de la Ciudad de Babahoyo** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

Jomaira Cambo  
**Cambo Aspiazu Jomaira Maricela**  
C.I. 120784965-2

  
Autorizado  
0982700843  
cesarf43@hotmail.com

<b>Apellidos y nombres</b> FIERRO DIAZ CESAR ALFONSO		<b>Número RUC</b> 1207510387001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> REGIMEN GENERAL	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 14/05/2018	<b>Fecha de actualización</b> No registra	
<b>Inicio de actividades</b> 14/05/2018	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO

**Domicilio tributario****Ubicación geográfica**

Provincia: LOS RÍOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO

**Dirección**

Número: S/N Código postal: 120102 Referencia: DIAGONAL AL ECU 911

**Medios de contacto**

Celular: 0982700843 Email: cesarf93@hotmail.com

**Actividades económicas**

• G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.

**Establecimientos****Abiertos**

1

**Cerrados**

0

**Obligaciones tributarias**

• 2011 DECLARACION DE IVA



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

**Números del RUC anteriores**

No registra



## Document Information

---

<b>Analyzed document</b>	ESTUDIO DE CASO - 1ER ENVIO .docx (D131037347)
<b>Submitted</b>	2022-03-21T15:48:00.0000000
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	jcambo652@fafi.utb.edu.ec
<b>Similarity</b>	8%
<b>Analysis address</b>	rgil.utb@analysis.orkund.com