



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO 2022 - AGOSTO 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DE LA PANADERIA MIRELLITA DEL CANTON
QUINSALOMA PERIODO 2021**

EGRESADA:

SANDRELLY BRIDGET FRANCO MENDOZA

TUTOR:

ING. MARIO TOUMA FAYTONG

AÑO 2022

Índice

resumen	3
Abstract	4
Planteamiento del problema	5
Justificación	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Línea de investigación	8
Marco Conceptual	9
Marco Metodológico	15
Resultados	16
Discusión de resultados	17
Conclusiones	18
Recomendaciones	19
Referencias	20

resumen

el estudio de caso titulado: estrategias de publicidad de la panadería Mirellita del cantón Quinsaloma periodo 2021, tiene como objetivo general analizar por qué la ausencia de estrategias de publicidad incide en las bajas ventas de la panadería y cuáles son las falencias que esta presenta lo que está repercutiendo en la productividad y rentabilidad de la misma en el cual se aplicó el método descriptivo porque nos permitió conocer sobre la respectiva información acerca de los factores que inciden en las pocas ventas y las técnicas tales como encuesta y entrevista mismas que ayudaron a determinar cómo conclusión: un proceso deficiente en el ámbito de incrementar la productividad y optimizar una herramienta de gestión que permita darse a conocer más y elevar el volumen de clientes, debido a ella se externalizan las funciones liadas al diseño y empeño de estrategias publicitarias para dedicarse en otras áreas como la administración y atención al cliente ya que estas son muy importantes en toda empresa. Existe poco aprovechamiento de las plataformas digitales, desconoce totalmente su funcionabilidad y beneficios para de esta manera definir el contenido a publicitar en la panadería. Además, que no realiza el proceso de investigaciones de mercado como un medio necesario para conocer sobre su competencia, y de esta manera tomar medidas correctivas, con el fin de lograr los objetivos planteados. Es decir, no cuenta con una gestión comercial acorde a su funcionamiento, con respecto a la implementación de estrategias publicitarias, carece de ellas.

Palabras claves: Panadería, estrategias, Publicidad, Marketing, Ventas

Abstract

The case study entitled: advertising strategies of the Mirellita bakery in the Quinsaloma canton period 2021, has as a general objective to analyze why the absence of advertising strategies affects the low sales of the bakery and what are the shortcomings that it presents what is having repercussions on the productivity and profitability of the same in which the descriptive method was applied because it allowed us to know about the respective information about the factors that affect the few sales and the techniques such as survey and interview that helped to determine how

Conclusion: a deficient process in the field of increasing productivity and optimizing a management tool that allows to be known more and increase the volume of clients, due to it the functions related to the design and commitment of advertising strategies are outsourced to dedicate themselves in other areas such as administration and customer service since these are very important in all company. There is little use of digital platforms, they are totally unaware of their functionality and benefits in order to define the content to be advertised in the bakery. In addition, it does not carry out the market research process as a necessary means to learn about its competition, and thus take corrective measures, in order to achieve the stated objectives. That is, it does not have a commercial management according to its operation, with respect to the implementation of advertising strategies, it lacks them.

Keywords: Bakery, strategies, Advertising, Marketing, Sales

Planteamiento del problema

La Panadería “Mirellita” ubicada en el Cantón Quinsaloma de la Provincia de Los Ríos se dedica a la venta de panes, palanquetas, tortas, bocaditos, entre otros productos acabados elaborados a base de harina de trigo y varios ingredientes más esta fue fundada por su propietaria la Señora Mirella Intriago en el año 2019 y se mantiene vigente hasta la actualidad innovando con varios productos pero no con la tecnología y herramientas publicitarias que actualmente se encuentran disponible de forma gratuita en las redes sociales y pagados a través de medios de comunicación tradicionales.

La panadería “Mirellita” no cuenta con estrategias de marketing o publicidad debido a que la propietaria y su hija la cual es la encargada del manejo del establecimiento no ha optado por estas nuevas herramientas y mucho menos por implementar estrategias de marketing que le permitan alcanzar un nuevo nivel de ganancias y ventas, entre las otras cosas que se puede resaltar de este establecimiento es que no cuenta con un plan de marketing estratégico que le permita expandir sus horizontes y su nicho de mercado en la línea de producción que mantienen y han venido manteniendo.

Tampoco aplican estrategias de marketing mix entre precios, plaza, promoción y producto que le ayude a resaltar la cualidades de los bienes comestibles que tienen en la panadería, ofrecer descuentos u otras promociones que le permita expandir la plaza y llegar a otros nuevos clientes ya sean estos potenciales o reales y a su vez así poder llegar a más personas a través de la herramienta más poderosa que tiene el marketing la cual es la publicidad de oreja a boca entre las personas la cual es mucho más efectiva para cualquier negocio existente.

Justificación

El presente estudio de caso implementado en la panadería “Mirellita” del cantón Quinsaloma es factible debido a la que toda empresa ya sea esta pymes o grandes deben implementar alguna vez en su vida comercial estrategias de marketing o un plan con estrategias de marketing que le permita posicionarse dentro del mercado en el cual se encuentra situado el establecimiento comercial, también llegar a nuevos clientes para lograr una mayor rentabilidad y ofertar nuevos productos que sean del agrado de los clientes, promocionar estos mismos utilizando las herramientas del marketing tradicional como lo son la radio, el periódico, la televisión, revistas, entre otros e igual al implementar el marketing digital a través de las redes sociales, páginas web, motores de búsquedas, etc. que le permitan llegar a un público o target de específico.

Las estrategias de marketing le permite al propietario y a las personas que laboran dentro del establecimiento a tener un mejor enfoque del producto que elaboran y comercializan en este lugar al igual que a evaluar los precios que se le puede dar a estos bienes teniendo ambas partes grandes beneficios, la persona la satisfacción por o hacia el producto adquirido y la empresa teniendo ganancias monetarias, también le permite conocer más el mercado en el cual se desenvuelve conocer los gustos de los clientes y poder cumplir con sus necesidades cotidianas que llegasen a presentar.

Actualmente las estrategias de marketing son aplicadas en gran variedad a través de las redes sociales por lo que se vuelve importante que la panadería “Mirellita” tenga o construya un espacio cibernético donde pueda dar a conocer los productos alimenticios que tienen y ofrecen a su distinguida clientela, al no contar en este momento con esta herramienta clave y vital para su negocio la propietaria no conoce del gran cambio que puede lograr hacer estar en este ámbito de comercialización.

Objetivos

Objetivo General

Analizar por qué la ausencia de estrategias de publicidad incide en las bajas ventas de la panadería “Mirellita” del cantón Quinsaloma periodo 2021.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar cuáles fueron las estrategias de marketing que implementaron en la panadería “Mirellita” del cantón Quinsaloma mediante la entrevista a la propietaria.
- ✓ Encontrar las falencias que tiene el no implementar estrategias de marketing en la panadería “Mirellita” del cantón Quinsaloma
- ✓ Sugerir la implementación de un plan de estrategias de publicidad que permitan a la panadería “Mirellita” incrementar el volumen de sus ventas.

Línea de investigación

La línea de investigación empleada es la de Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría en base que la panadería “Mirellita” se dedica a la venta de productos en la cual debe tener presente la parte financiera de su inversión en materia prima y en el retorno al recuperar tras la transacción que logran efectuar con los clientes.

La sublínea de investigación utilizada es la de Marketing y Comercialización en virtud a que se da la comercialización de los productos elaborados en el establecimiento y el marketing en base a que este es utilizado por medio de las redes sociales y medios tradicionales para que la panadería difunda sus productos para tener mayor alcance de clientes potenciales y reales, así teniendo un mayor volumen de ventas.

Marco Conceptual

El presente caso de estudio se llevó a cabo en la Panadería “Mirellita” ubicada en el Cantón Quinsaloma de la Provincia de Los Ríos, se dedica a la venta de panes, palanquetas, tortas, bocaditos, entre otros productos acabados elaborados a base de harina de trigo y varios ingredientes más esta fue fundada por su propietaria la Señora Mirella Intriago en el año 2019 y se mantiene vigente hasta la actualidad innovando con varios productos pero no con la tecnología y herramientas publicitarias que actualmente se encuentran disponible de forma gratuita en las redes sociales y pagados a través de medios de comunicación tradicionales.

Marketing

El marketing es una técnica muy importante para todos los negocios, investigar el mercado y entender lo que realmente necesitan los usuarios, en muchos casos lograr creaciones, realizaciones, diseños, conversiones y satisfacción, creando así puestos de trabajo, aumentando las ventas y mejorando los activos de la empresa. "El marketing es una herramienta de planificación esencial para el funcionamiento exitoso de cualquier negocio " donde cada negocio debe comenzar con la filosofía primero, seguido de la misión, la visión y otros valores comerciales, todo lo cual define objetivos medibles y alcanzables, desarrollo comercial, objetivo estrategias diseñadas para satisfacer las necesidades de los consumidores, creando bienes y mediante estrategias de venta y publicidad que maximicen el intercambio de servicios en lugar de recursos (Morán, 2018).

Fundamentos de marketing

El marketing tiene sus propios fundamentos y filosofías, que se pueden encontrar en las economías de mercado, una vez que se ha desarrollado la estrategia de marketing más adecuada, es necesario planificar su implementación a través de a través de una serie de acciones que apoyan

e implementan la estrategia, la agenda de acción se articula en cuatro categorías de decisión (producto, precio, distribución y comunicación) conocidas como “marketing mix.” estas acciones deben ser coordinadas y consistentes, ya que las cuatro decisiones deben contribuir al logro (Walker, 2018).

Estrategia de marketing

Baque Villanueva & Mendoza Alcívar (2020), “Es cualquier cosa, un bien o un servicio, capaz de venderse, que tiene atributos tangibles e intangibles, incluidos el diseño, la calidad, la marca y ciertas garantías de oferta”.

Kindstrom (2019) menciona su trabajo de investigación titulado “Discovering Active Market Strategies” para enfocarse en crear estrategias de marketing proactivas de negocio basadas en tres aspectos fundamentales: actividades orientadas al cliente , actividades orientadas a la competencia y actividades orientadas a la innovación; el hallazgo más importante de este estudio es que la importante ventaja competitiva de en el mercado es predecir las necesidades futuras para satisfacer a los clientes y crear un valor superior para el cliente; permitirá que se utilice como referencia para esta investigación. Entre el posicionamiento en el mercado y el desempeño de la marca.

Marketing Mix

El marketing tiene muchos factores a considerar cuando se quiere desarrollar una estrategia, pero hay una idea que se popularizó en la década de 1950 sobre el concepto de marketing mix o marketing mix, tiene características conocidas como las Ps del marketing, que en pocas palabras podemos decir son pilares esenciales a considerar cuando se busca ofrecer algo nuevo al público objetivo pepper (Herrera, 2022)

Al investigar cuestiones relacionadas con el marketing mix, se destaca que se enfoca en el análisis y conocimiento de su variable de investigación, definiendo los objetivos que la empresa quiere alcanzar y su importancia para incluir Ps para examinar el mercado y comportamiento del consumidor Tener una definición clara brinda información completa al respecto, para que las organizaciones incrementen sus ventas y ganen posicionamiento en el mercado y así no tengan bajos niveles de ventas por falta de recursos financieros o conocimiento despierto.

Las 4 “P” del marketing

la estrategia de marketing es lo que se conoce como marketing mix o "las 4 P del marketing", son aspectos clave para los planes de empresa:

- ✓ **Producto o servicio:** aquí respecta lo que empresa ofrece a los clientes. Esto incluye la categoría de productos y servicios comerciales, cómo se diferencian de los competidores, marca y empaque, entre otros aspectos. Es importante señalar que la definición del producto debe partir de las necesidades y motivaciones del cliente y no de los aspectos técnicos.
- ✓ **Precio:** El precio del producto es una de las decisiones de marketing más complejas, ya que entran en juego muchos factores, como el costo de producción, la inversión, el aumento, la demanda, el posicionamiento en relación con los competidores, la fuerza de compra por parte de nuestra audiencia potencial y mucho tiempo. Esta sección también cubre aspectos como los métodos de pago o los descuentos.
- ✓ **Promoción y Publicidad:** conjunto de acciones de comunicación que realiza una empresa para promocionar ampliamente productos y servicios con el fin de aumentar las ventas. Incluye ramas diferentes de la comunicación, como publicidad, relaciones públicas, venta puerta a puerta o marketing digital.

- ✓ **Punto** de venta o distribución: los distintos canales a través de los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores, desde las tiendas online hasta las cadenas comerciales. Esta puntuación cubre aspectos como el acceso, el almacenamiento, la gestión de envíos o incluso el inventario, además de la experiencia del cliente. (Tomás, 22 octubre 2020)

Marketing sustentable

las empresas que venden bienes y servicios utilizan hoy tecnología para conquistar el mercado más grande, la globalización ha llegado romper los límites a través de transacciones comerciales entre el proveedor y los países. necesidades del producto. la tecnología y el éxito empresarial implican una liderar empresas comerciales de manera sostenible y sostenible, garantizar una estricta disciplina en materia de marketing y su aplicación: seo, redes sociales, marketing de contenidos, gestión comunitaria, experiencia de usuario, neuromarketing entre otros, apuesta por entender a los clientes y las operaciones decisión de comprar un producto. definir incertidumbre y el peligro de permitir decisiones de compra, y el desconocimiento de su inexistencia información requerida al momento de elegir un negocio, crear tomar una decisión equivocada, que no permitirá una mayor personalización capaz de satisfacer sus necesidades. (Martínez, 2018)

Posicionamiento como estrategia de marketing

Baque (2020) afirma que también se están implementando en la actualidad dentro de las empresa o negocios las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de mercado, y por lo tanto la capacidad de mejorar sus ventas en a través de promociones a clientes o consumidores, con productos innovadores que satisfagan necesidades y deseos de los consumidores, a través de nuevos proveedores, debe alcanzar los objetivos establecidos, con el fin de marcar la diferencia con los competidores, ofrecer productos de alta calidad y un servicio al cliente excepcional, esto se logra a través de estrategias seguras como herramientas de comunicación, publicidad y qué no

decir, la aplicación para poner en el mercado, la ganan con perspicacia y Buenas prácticas de mercadeo.

Kerin (2017) que las necesidades deseos y necesidades de los clientes, desarrollar servicios y asegurar el reconocimiento de la marca en el mercado a través de promociones, comunicación y especialmente las redes sociales. “Un conjunto de análisis, decisiones y acciones que toman las organizaciones para crear y mantener una ventaja comparativa sostenible”

Estrategias de publicidad

"La publicidad es un componente de varias actividades de mercadeo, especialmente las promocionales, destinadas a transmitir el mensaje de un patrocinador identificado a audiencias específicas, mediante el uso de medios de costo e impersonales y de largo alcance, como televisión, radio, prensa medios de comunicación e Internet, entre otros, para alcanzar las metas planteadas." Con base en lo anterior, el estrategia ideal debe fijar objetivos publicitarios claros, elaborar un presupuesto de marketing, analizar la situación y buscar alternativas para llevar a cabo el proceso publicitario. Gálvez (2018)

Desarrollo de la estrategia de publicidad

Munuera (2018); “Diseñar una estrategia de marketing es una de las funciones del marketing. Para diseñar una estrategia primero debemos analizar a nuestro público objetivo para que en base a dicho análisis tengamos Podemos diseñar estrategias responsables que satisfagan sus necesidades o deseos, o aprovechar de sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos considerar a la competencia (por ejemplo, diseñar estrategias que aprovechen sus debilidades o construir sobre estrategias que les funcionen) y otros factores como por nuestras capacidades y nuestras empresa, teniendo en cuenta una marca

o un nombre, radica en un gran número de factores, y por lo tanto, las estrategias publicitarias juegan un papel muy importante cuando se trata de la investigación y distribución de un producto o servicio y promocionar ese producto o servicio en el mercado comercial.

Redes Sociales y Marketing Relacional

Las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para conectar clientes y negocios. Por ello, es importante que sepan utilizar este medio para interactuar con sus clientes. Presencia en las principales redes como Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter. ya no es un diferenciador comercial, sino una estrategia de marketing relacional esencial. Por otro lado, esta es una gran oportunidad para que una empresa difunda su mensaje a una audiencia más amplia y así ganar una nueva audiencia.

Además, debido a que la comunicación ocurre casi instantáneamente, sus acciones en las redes sociales a menudo tienen implicaciones a muy corto plazo. Una estrategia bien estructurada puede llevar a una empresa al siguiente nivel de relaciones con los clientes. Por otro lado, el comportamiento no planificado puede dañar completamente la imagen de la empresa con los clientes y clientes potenciales.

El marketing relacional es un conjunto de estrategias que incluyen potenciar a los clientes existentes y potenciales a través de su fidelización para que puedan satisfacer mejor sus necesidades, ya que podrá generar como resultado una mejor relación entre la empresa y el consumidor, permitiéndoles saber cuáles son las necesidades del consumidor, y así organizaciones podrán cumplir con las expectativas del cliente (Salazar et al. 2017).

Marco Metodológico

Método

La metodología de investigación que se aplicó en el presente estudio de caso fue el método descriptivo porque nos permitió conocer sobre la respectiva información acerca de los factores que inciden en las pocas ventas de la panadería “Mirellita”, hechos que se lograron obtener al aplicar las diferentes técnicas que se escogieron para esta investigación siendo la ficha de la entrevista dirigida a la propietaria y así obtener información correcta y certera que ayudó al desarrollo de la misma para el objetivo de estudio, estrategias de publicidad para la panadería “Mirellita del cantón Quinsaloma.

Técnica

La técnica aplicada en el estudio de caso fue la siguiente: Entrevista.

Se utilizó como técnica de investigación una entrevista dirigida a la propietaria de la empresa panadería “Mirellita” que consistía en unas series de preguntas las cuales nos permitieron obtener información importante sobre las estrategias de Marketing que se aplican en la panadería y de esta manera conocer que tan efectivas han sido y si la propietaria tenía conocimiento de estas estrategias.

Instrumento

Cuestionario de entrevista, aplicada a la propietaria de la empresa “Panadería Mirellita”

Resultados

Tabla N°- 1 Entrevista *Realizada a la Propietaria de la Panadería.*

Orden	Preguntas	Datos Relevantes
1	¿Cómo define usted el manejo de estrategias de publicidad que aplica la panadería “Mirellita”?	Publicidad muy poca, acerca del tema no tengo mucho conocimiento.
2	¿Qué estrategias de publicidad tiene actualmente en la panadería?	Publicidad boca a boca es la que siempre ha prevalecido en mi local.
3	¿Qué mejoras se deben realizar en las publicidades con las que cuenta la panadería?	La valla publicitaria del local y cambiar el diseño del mismo.
4	¿Está usted de acuerdo con que se realice un cambio de publicidad para el local? ¿Por qué?	Si, siempre es bueno innovar y un cambio le vendría bien al local porque de esta manera se llama la atención del cliente.
5	¿Cuáles serían sus expectativas para conseguir una mejora en el local en el ámbito de las publicidades?	Una expectativa más estratégica es decir una publicidad mas acorde, detallada y vistosa.
6	¿Cómo usa las redes sociales para captar clientes y mantenerlos?	Solo usamos la red social WhatsApp. No contamos con páginas web ni plataformas digitales.
7	¿Cómo define a su empresa en base a lo que ha visto hasta el momento en temas de publicidad?	Una empresa que no ha sabido aprovechar la publicidad actualizada de hoy en día.

Fuente: *Entrevista aplicada a la propietaria de la panadería “MIRELLITA”*

Elaborado por: *Sandrelly Bridget Franco Mendoza*

Discusión de resultados

Al aplicar los instrumentos de recolección de los datos tal como lo es la entrevista aplicada a la propietaria de la panadería “Mirellita”, se desglosa la siguiente información, cuyos aspectos relevantes proporcionados por la ficha de entrevista, se detallan a continuación y con estos datos los que han servido de base para establecer conclusiones validas que permitirán una mejor comprensión del tema: se puede considerar que el local no cuenta con una publicidad estable, efectiva que sea llamativa para los clientes, pero la entrevistada nos manifestó que siempre es bueno innovar y un cambio le vendría bien al local porque de esta manera se llama la atención, una publicidad que sea más vistosa, llamativa para así poder tener más concurrencia y los volúmenes de clientes aumenten.

La propietaria hace mención a que tener un buen manejo de publicidad mediante las páginas web, plataformas digitales es muy fundamental para el crecimiento de la imagen de la panadería, estableciendo por ello que responden al llamado que sus clientes hacen en su única red social que es el WhatsApp, pero a su vez manifiesta 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 prospecto de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing que se realicen deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos para un mejor resultado y durabilidad a largo plazo. Además no cuenta con un gran despliegue de publicidad lo cual está haciendo que este pierda el interés de los clientes potenciales ya que no se está dando a conocer mucho y los usuarios no tienen conocimiento de su existencia, así mismo sino está dando a conocer la variedad de productos de primera calidad que ofrece y que se logran encontrar dentro de ella por lo que esto está siendo pérdidas directas para la empresa ya que la publicidad con la que cuentan no logra captar ni posicionarse en la mente del consumidor.

Conclusiones

Al analizar las estrategias de publicidad de la panadería “Mirellita” logramos identificar un proceso deficiente en el ámbito de incrementar la productividad y optimizar una herramienta de gestión que permita darse a conocer más y elevar el volumen de clientes, debido a ella se externalizan las funciones liadas al diseño y empeño de estrategias publicitarias para dedicarse en otras áreas como la administración y atención al cliente ya que estas son muy importantes en toda empresa. Existe poco aprovechamiento de las plataformas digitales, desconoce totalmente su funcionabilidad y beneficios para de esta manera definir el contenido a publicitar en la panadería.

La Panadería “Mirellita” no realiza el proceso de investigaciones de mercado como un medio necesario para conocer sobre su competencia, y de esta manera tomar medidas correctivas, con el fin de lograr los objetivos planteados. Es decir, no cuenta con una gestión comercial acorde a su funcionamiento, con respecto a la implementación de estrategias publicitarias, carece de ellas. También, la administración de la panadería “Mirellita” lleva de manera empírica los diferentes procesos de evaluación interna, procesos administrativos, gestión contable los cuáles son las principales fortalezas, oportunidades que permiten minimizar así las debilidades y amenazas y de esta manera enfrentar correctamente a la competencia en su publicidad.

Las estrategias implementadas por la panadería “Mirellita” hasta el momento no son las adecuadas ya que usan medios de comunicación inadecuados aplicándolos erradamente y no se ajustan a la realidad actual del marketing y la publicidad que hoy en día son una de las herramientas más eficaces para hacer crecer un negocio, afectando así el posicionamiento en el mercado local a corto y largo plazo y siendo inestable con todos los factores que rodean al sector secundario en la actualidad por lo que no se logra permanencia en mente de los consumidores.

Recomendaciones

Al no existir un aprovechamiento adecuado de las plataformas digitales para definir el contenido de la publicidad que la empresa quiere compartir, esta debe realizar campañas de redes sociales ya que han sido una fuente de ingresos sumamente exitosas y nueva para las empresas en los últimos años por lo que no hay razón para que el sector panificador no sea parte de esta innovación digital, las panificadoras pueden tener una página de Facebook, una cuenta de Instagram o una página web que estén basadas en imágenes que puede ser muy beneficioso a largo plazo, ya que muestra todas las diferentes estilos en que una empresa interactúa con la comunidad digital.

A partir de la elaboración de la investigación de mercado, la panadería debe implementar estrategias de publicidad que le permitan darse a conocer no solo en el sector que labora, sino también darse a conocer de manera general dentro de toda la competencia que satura hoy en día las redes sociales, dar a conocer una marca un producto un servicio puede resultar más fácil que hace algunos años gracias al internet que nos da esa facilidad de interactuar económicamente con el público objetivo. Muchas de las tecnologías se han convertido en fuertes aliados de los emprendedores que son el auge de la economía de los países, de esta forma llegan a más personas y aumentan sus ventas progresivamente. Esta ejecución buscara influir positivamente en los consumidores a través de diversos canales de visualización. Su mensaje es conciso, directo y claro, pues su propósito es llegar al mayor número de personas posibles.

En la panadería “Mirellita” al no manejar las estrategias de publicidad correctamente esta debe implementar un plan de marketing oportuno para así mejorar la comercialización de un producto o servicio de la empresa y así mejorar su posicionamiento en el mercado local.

Referencias

Guiu, D. (2019). Socialetic. Obtenido de Prospeccion en ventas: Socialetic.com

Martínez, C. (2018). Conrado y mas.com. Obtenido de Conrado y mas.com:
<https://conradoymas.com/>

Munuera (2018); estrategias de publicidad: dispace, utb.com

Salazar (et al. 2017). Publicidad. 7ª Edición. Mc Graw Hill. Perú

Molina Guerrero, R. J. (2019). Plan de Marketing Estratégico. Universidad Regional
Autónoma de Los Andes.

Ramón Bautista, C. S., & Arroyo Yabur, R. G. (2017). Evaluación del Marketing mix.

Kerin (2017). Posicionamiento como estrategia de marketing.

Morales, J. B. (2020). COMM092PO- Redes Sociales y Marketing 2.0. España: Elearnign

Acurio, A. (2019). Diseño de mix de marketing.

Faber, P. B. (2019). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes.

Anexos

Carta de Autorización



Babahoyo, 10 de agosto del 2022

Magister

Eduardo Galcas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Panadería y Pastelería Mirellita del cantón Quinsaloma

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Franca Mendoza Sandrely Bridget** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Estrategia de publicidad de la panadería Mirellita del Cantón Quinsaloma el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Mendoza Intriago Eugenia Annabel

12004034266

Certificado De Análisis De Plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

FRANCO MENDOZA BRIDGET SANDRELLY

8%
Similitudes



13% Texto entre comillas
1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: FRANCO MENDOZA BRIDGET
SANDRELLY.docx
Tamaño del documento original: 27,61 ko
Autor: []

Depositante: undefined undefined
Fecha de depósito: 11/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 11/8/2022

Número de palabras: 3913
Número de caracteres: 25.259

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11778/3/E-UTB-FAFI-COM-000046.pdf.txt	5%		Palabras idénticas : 5% (187 palabras)
2	VINUEZA MEJIA LILIAN ROCIO.docx VINUEZA MEJIA LILIAN ROCIO #c7c9d9 El documento proviene de mi grupo	1%		Palabras idénticas : 1% (56 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.uniandes.edu.ec https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9835/1/PECUPADM0003-2019.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)
2	RONQUILLO DIAZ CARMEN.docx RONQUILLO DIAZ CARMEN #3694d9 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (16 palabras)
3	Escobar Manzo Moroni Jared.docx ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMP... #188a5e El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 <https://conradoymas.com/>

Fotografías del establecimiento y la entrevista



Ruc de la empresa



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres		Número RUC
FRANCO MENDOZA SANDRELLY BRIDGET		1205057621001
Estado	Régimen	Artesano
ACTIVO	REGIMEN GENERAL	No registra
Fecha de registro	Fecha de actualización	
04/06/2019	16/02/2022	
Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cese de actividades
04/06/2019	16/02/2022	04/06/2019
Jurisdicción		Obligado a llevar contabilidad
ZONA 5 / LOS RIOS / QUINSALOMA		NO
Tipo	Agente de retención	Contribuyente especial
PERSONAS NATURALES	NO	NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: LOS RIOS Cantón: QUINSALOMA Parroquia: QUINSALOMA		
Dirección		
Calle: ZOILO FRANCO Número: S/N Intersección: 3 DE MAYO Referencia: DIAGONAL A LA FARMACIA KEILA		
Medios de contacto		
Email: bridget199618@gmail.com Celular: 0994866254		
Actividades económicas		
<ul style="list-style-type: none"> • C10710101 - ELABORACIÓN DE PAN, PANECILLOS. • C10710104 - ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA. 		
Establecimientos		
Abiertos	Cerrados	
1	0	
Obligaciones tributarias		
• 2011 DECLARACION DE IVA		