



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN EL ALMECEN “ÁREA ÍNTIMA” EN EL
CANTÓN BABAHOYO PERIODO 2021**

EGRESADA:

FERNANDA MICHELLE HERRERA CORONEL

TUTOR:

ING. MARÍA ALEXANDRA RODRIGUEZ, MAE

AÑO 2022

ÍNDICE

Resumen	¡Error! Marcador no definido.
Abstract.....	¡Error! Marcador no definido.
1. Planteamiento del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
2. Justificación.....	¡Error! Marcador no definido.
3. Objetivos del estudio.....	¡Error! Marcador no definido.
4. Línea de investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
5. Marco conceptual	¡Error! Marcador no definido.
6. Marco metodológico.....	¡Error! Marcador no definido.
7. Resultados	¡Error! Marcador no definido.
8. Discusión de resultados	¡Error! Marcador no definido.
9. Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
10. Recomendaciones.....	¡Error! Marcador no definido.
11. Referencia.....	¡Error! Marcador no definido.
12. Anexo	¡Error! Marcador no definido.

Resumen

El presente estudio de caso se lo está realizando con la finalidad de dar a conocer las estrategias publicitarias para implementarlas en el almacén “Área Intima” de la ciudad de Babahoyo. En vista que el mercado es amplio en cuanto a la venta de ropa íntima, las acciones desarrolladas en el presente plan busquen hacer de frente a las dificultades que en el mercado competitivo presenta y así poder mantenerse en la mente del consumidor por mucho tiempo y lograr un mayor número de clientes.

En esta investigación se utilizó la técnica de la entrevista a la gerente, con un cuestionario de 10 preguntas debidamente elaborada, cuyos resultados arrojan información muy valiosa de base para tomar decisiones en la elaboración de un plan de estrategias publicitarias.

Palabras claves: Técnica, Estrategias, Plan, Implementar, Publicitarias

Abstract

This case study is being carried out with the purpose of publicizing the advertising strategies to implement them in the "Intimate Area" store in the city of Babahoyo. Given that the market is wide in terms of the sale of intimate apparel, the actions developed in this plan seek to face the difficulties that the competitive market presents and thus be able to remain in the mind of the consumer for a long time and achieve a greater number of clients.

In this investigation, the technique of interviewing the manager was used, with a duly elaborated 10-question questionnaire, the results of which provide very valuable basic information for making decisions in the elaboration of an advertising strategy plan.

Key words: Technique, Strategies, Plan, Implement, Advertising.

1. Planteamiento del problema

En el almacén “Área Intima” tiene aproximadamente trece años en el mercado Babahoyense, fue fundado por la señora María Gabriela Yáñez Ollague con el número de RUC N°1203281140001, está ubicado en las calles 10 de Agosto y Eloy Alfaro, el Almacén “Área Intima” se encarga de las ventas de lencerías para dama y caballero con el fin de entregar prendas de muy buena calidad y con precios razonables, sin embargo, ha tenido un nivel de venta decreciente viéndose así afectado por no integrar estrategias de marketing y por ello se detalla a continuación lo siguiente:

El establecimiento no tiene la capacidad de comunicarse con los clientes por eso existe varios factores como, refleja la falta de entusiasmo y de motivación para comprender las necesidades de los clientes, cuando un cliente puede percibir que no es bienvenido o que molesta porque el mensaje, el tono de voz o el lenguaje no verbal utilizado transmite esa sensación. Se pone de manifiesto cuando se indica al cliente que la persona encargada, o los procedimientos de la organización, no pueden atender sus demandas y no se le indica otra alternativa ni se le ofrece ayuda.

El local ha tenido un nivel de venta decreciente viéndose así afectado por no integrar operaciones de planificación, no invierte en una imagen corporativa, no trabaja con un plan de ventas teniendo metas, objetivos bien definidos y no posee estrategias de marketing donde les permita aprovechar la era virtual para estar más cerca de sus clientes, además la disminución de ingresos por la competencia este almacén está propenso a ser débil y si continúa de esta manera puede dar por finalizado su estancia en el mercado competitivo; la empresa “Área Intima” a menudo compite entre sí en términos de

participación de mercado, es decir, que el tamaño de una participación de mercado se reflejan en las ventas, como la empresa no posee estrategias que puedan defenderse como: precios bajos, no identifica las ventajas competitivas, no tiene estrategias de marketing y esto da que la empresa no tenga un posicionamiento adecuado, y el mercado lo no conoce y tampoco se da a conocer.

El almacén no tiene un control adecuado en sus redes de comunicación con sus clientes ni consumidores, ni cuenta con el personal calificado para el manejo de estas redes tales como WhatsApp, Facebook, Instagram, y Tiktok, ocasionando que la competitividad en esta área de moda se encuentre muy saturada, causando problemas en las ventas de sus operaciones. El almacén por su baja experiencias en comunicación no físicas, habilidades y destrezas virtuales ha reducido sus puntos de demandas locales, la imagen corporativa ha provocado varios problemas financieros y que el público en general no sepa de la compañía y ni de sus prendas.

La empresa no tiene en claro los objetivos o los propósitos que quiere cumplir, es decir, la empresa esta desorientada sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos. Por tanto, ante esta situación y el análisis respectivo dentro de la empresa se ha podido observar que no hay una aplicación de marketing. La disminución de ingresos y ante la competencia este almacén está propenso a ser débil y terminar con su existencia en el mercado; el almacén “Área Intima” no posee con una imagen corporativa ideal para comunicarse y darse a conocer más con el público en general, el almacén se le ha hecho muy difícil influir directamente con los clientes o consumidores.

La empresa ha utilizado netamente el marketing tradicional y no ha implementado un plan de marketing online para un periodo determinado ya que los métodos de ventas evolucionan constantemente. La empresa ha tenido dificultades para vender todas sus prendas

y no ha optado por otras estrategias como el marketing online considerando a la tecnología y que actualmente están siendo utilizadas por otras empresas e inclusive la competencia; en esta empresa Área Íntima no se ha adaptado a la evolución del marketing donde debe tener presente que existen cambios.

Las ventas afectan el crecimiento del almacén “Área Intima”, lo que ha generado que la empresa luche por mantenerse en el mercado; es así que, se ha podido analizar que una de sus causas para que se genere este problema son las limitadas estrategias de publicidad, porque no las están aplicando de forma correcta e inclusive según se pudo observar que ni siquiera se las incluye en totalidad, lo que da lugar al decremento de las ventas; otra de sus causas es que el personal no está capacitado en marketing, porque si lo estuviera guiaría y su vez evaluar de mejor forma el cumplimiento de objetivos empresariales con la ayuda práctica de la aplicación de estrategias de publicidad, lo cual tiene como efecto la pérdida de ingresos.

2. Justificación

El presente estudio de caso se realiza para dar a conocer las estrategias de publicidad en el almacén Área íntima ubicada en la Ciudad de Babahoyo debido a que sus niveles de ventas han entrado en una etapa de declive y esto no es rentable para la empresa ya que por medio de las ventas se genera ganancias y capital para el funcionamiento de la misma; se da a conocer las estrategias de publicidad donde les permitirá aprovechar la era virtual para estar más cerca de sus clientes brindando información al público, a tomar decisiones y competir con las demás mercados, la disminución de ingresos ante la competencia este almacén está propenso a ser débil y si continúa de esta manera puede dar por finalizado su estancia en el mercado competitivo.

Ante esta situación y un análisis respectivo dentro de la empresa se ha podido observar que no hay una estrategia de publicidad que les permita tener resultados óptimos para generar mayores ventas por esta razón, en la presente investigación se dará a conocer las estrategias de publicidad, que es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. Estableciendo estrategias, promociones llamativas y una buena publicidad incentiva a que una persona quiera descubrir el producto o servicio que se ofrece.

Al terminar el proyecto será entregado a la gerente, quien será beneficiaria ya que utilizara las estrategias y recomendaciones que se implantaran en el estudio de caso, para mejorar las ventas. También los clientes quienes se sentirán satisfactorio por la mejora del local y la atención hacia ellos; por ellos se aplicarán en el proceso de la investigación metodologías, que sirven para obtener información relevante sobre cómo aumentar las ventas y que plan de marketing es el más fiable para la empresa así logrando nuevas propuestas sobre ofrecer al cliente un producto y velar por el crecimiento de la empresa través de una

encuesta se obtendrá información por parte de los consumidores, que se analizará e interpretará para determinar la estrategia/plan más efectivo para la empresa.

Este estudio de caso sirve para utilizar las estrategias de publicidad, aumentar las ventas de la empresa y dejar en claro lo que se debe aplicar de manera eficiente para que les permitan obtener mejores oportunidades y así cumplir sus objetivos de la empresa; también dará a conocer la importancia que es que la empresa conozcan, analicen y apliquen estrategias de mercado innovadoras de manera eficaz y eficiente, puesto que al conocer las necesidades, gustos, preferencias de los diversos consumidores se puede generar promoción o publicidad auténtica; este trabajo aportará estrategias de publicidad para cumplir con el objetivo de aumentar sus ventas, utilizando el marketing como herramienta que se encargará de mejorar la comercialización de un producto, ya que las personas reaccionan ante diversos estímulos.

El marketing es esa herramienta que se encarga de mejorar la comercialización de un producto, ya que las personas reaccionan ante diversos estímulos, por ello las empresas deben generar autenticidad e innovación en sus publicaciones/promociones de sus productos. Este tipo de productos que ofrece esta empresa ha existido y existe en el mercado haciendo frente a otras marcas, pero ha generado pocas ventas, por tanto, es importante que las empresas conozcan, analicen y apliquen estrategias de mercado innovadoras de manera eficaz y eficiente, puesto que al conocer las necesidades, gustos, preferencias de los diversos consumidores se puede generar promoción o publicidad auténtica.

3. Objetivos

Objetivo general

- Analiza las estrategias de publicidad en el almacén “Área Intima” en la ciudad de Babahoyo, a través de un análisis situacional.

Objetivos específicos

- Identificar contenidos teóricos que permitan el desarrollo de estrategias publicitaria dentro del almacén “Área Intima”, mediante una matriz de revisión bibliográfica.
- Diagnosticar la situación publicitaria del almacén, mediante análisis DAFO para conocer las disposiciones en que se encuentra la empresa.
- Recomendar estrategias publicitarias para captar nuevos clientes, mediante el análisis de la información obtenida para la fidelización de los clientes.

4. Línea de investigación

El estudio de caso titulado Estrategias de Publicidad en el Almacén Área Intima de la ciudadde Babahoyo " es un diagnosticó sobre situación publicitaria que analizan varios factores negativos que influyen en la empresa, con el busco crear estrategias publicitarias que se apliquen ya siendo una primordial para captar la atención del cliente, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación Sistema de información y comunicación, emprendimiento e innovación y se enmarca en la sublínea Marketing y comercialización, debido a las razones que se detallan que a continuación:

Existe una relación directa entre las actividades propias del Almacén Área Intima de la ciudadde Babahoyo y la línea de investigación Sistema de información y comunicación emprendimiento e innovación, para vender bien hay que proponerse metas claras, saber qué y cuánto queremos obtener del negocio. Este es un almacén comercial que se dedica exclusivamente a la venta de lencerías, cuyo almacén intente comunicarse, informar a los clientes de sus innovaciones, promocióne con el fin de captar la atención de nuestros clientes.

En este estudio de caso se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, quees el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización deun producto, ya que tiene relación con las estrategias publicidad y promociones llamativas que más impacto puedan causar en el consumidor para forjar esos lazos de afectividad empresa-cliente y posterior buscar la fidelización de estos mismos, una buena publicidad incentiva a que una persona quiera descubrir el producto que se ofrece en el almacén “Área Intima”

5. Marco conceptual

La empresa Área Íntima tiene aproximadamente trece años en el mercado local de la ciudad de Babahoyo ubicado en la calle 10 de agosto y Eloy Alfaro. La creación de la empresa surgió como comercio ambulante con la finalidad de brindar prendas indispensables de uso cotidiano de las personas, después de quince años se estableció como empresa, tanto hombres como mujeres acudieron a comprar sus prendas íntimas lo cual presentaba gran acogida al establecimiento y así posicionando se en el mercado

La empresa Área Íntima se ha dedicado a la venta de prendas de lencería para damas y caballeros, la empresa no se ha adaptado a la evolución del marketing donde debe tener presente que existen cambios y se debe abordarse con estrategias de publicidad que son utilizadas actualmente para captar la atención del cliente y ejecutar la venta de las prendas íntimas. La empresa ha tenido dificultades para vender todas sus prendas y no ha optado por otras estrategias de marketing considerando la tecnología y que actualmente están siendo utilizadas por otras empresas e inclusive la competencia.

La empresa es una tienda de ropa interior para todo tipo de cliente ya sea masculino y femenino. La misión de la empresa es ofrecerles un producto de buena calidad a nuestras clientas, para lo cual contamos con una gran variedad de diseños, colores y modelos en ropas interiores. Y la visión es llegar a ser reconocidos como la marca líder en ropa interior femenina y masculino, así como también posicionarnos en la mente de nuestras clientes por el producto de calidad que les ofrecemos.

Origen de la publicidad

La publicidad nace a partir del crecimiento del comercio y el surgimiento de la competencia, por lo tanto, era necesario generar un valor agregado que diferencie la mercancía o productos, en consecuencia, se comienza a utilizar las imágenes o la escritura para crear mensajes que puedan persuadir la mente del consumidor y es a lo que hoy se llama publicidad o propaganda (Begoña, 2018).

Aún en la actualidad el origen de la publicidad es incierto puesto que muchos atribuyen al inicio de la publicidad en el Antiguo Egipto dónde Se realizaron publicaciones para generar una recompensa sobre un esclavo perdido hace casi tres mil años (Poveda, 2021).

A lo largo de los años la publicidad se ha considerado como un desperdicio de dinero, puesto que, existen empresas que se dedican a desarrollar este tipo de actividades y funcionan como intermediarios, sin embargo, su trabajo no es tan eficiente y no logran captar la atención de la audiencia de manera considerable. La era de la tecnología ha dado paso a la inversión en publicidad digital dónde a través de las redes sociales y plataformas se puede viralizar un contenido y formar una estrategia para alcanzar la adquisición de productos o visualización de la información de forma masiva (Canales, 2020).

Los primeros años donde el hombre comenzó a realizar publicidad para dar a conocer información a la comunidad se realizó a través de medios impresos a blanco y negro, en lo posterior fue realizándose a través de la radio cine y televisión, por lo tanto, era necesario la formación profesional en relación a la rama de audiovisual con la finalidad de manipular las herramientas digitales y tecnología que iba surgiendo a raíz de los años de manera adecuada

más aún hacerles frente a las necesidades de la industria de la comunicación y mercadeo en la época antigua.

Publicidad

La publicidad es una acción necesaria para comunicar a partir del diseño creación y entrega de mensajes para informar y persuadir en la forma de pensar o sentir de un público objetivo con la finalidad de captar la atención de dicha audiencia y e incentivar a la adquisición de productos, es también una parte importante para crear la identidad de una marca (Neumann, 2021).

La publicidad forma parte de una de las técnicas del marketing mix y es aquella que permite crear la imagen de una marca informal y persuadir al público objetivo con la finalidad de generar un incremento en la venta de los bienes o servicios, cabe recalcar que, va de la mano con disciplinas como psicología, sociología, estadística, comunicación social, economía y antropología (Escudero, 2014).

La publicidad es considerada como una estrategia vinculada la mercadotecnia que permite a través de la imagen captar la atención del público y divulgar información sobre un producto servicio o marca con la finalidad de persuadir a tal punto de conseguir la adquisición de productos, sin embargo, para crear este tipo de estrategia es necesario poseer los conocimientos pertinentes no solamente en marketing sino también en el área de comunicación social con la finalidad de formar un anuncio coherente basado en los principios de la comunicación y que accedan adaptar todos aquellos aspectos necesarios para conseguir los objetivos previstos.

Publicidad digital

La publicidad digital es aquella que se realiza a través del uso de la tecnología para transmitir información de los productos o servicios, existe un crecimiento de este tipo de publicidad a nivel mundial debido a la ola cibernética que es generado una nueva alternativa para poder captar la atención de los clientes e impactar a distintos segmentos de consumidores digitales (Mendoza, 2018).

Los medios digitales han servido como soporte para el establecimiento de estrategias publicitarias digitales que va más allá de la promoción y publicidad de productos o servicios y no solamente son un soporte para las empresas a gran escala sino también permite a los pequeños negocios y emprendimiento, mostrar ideas de negocio novedosas que en la difusión de la información o contenido permiten captar una audiencia sin la necesidad de invertir un presupuesto exorbitante (Ramos, Mejía, & Ballesteros, 2020).

La publicidad es una forma moderna de divulgar información sobre una marca producto o servicio a través de los medios digitales y con ayuda de dispositivos móviles o fijos que tengan acceso a internet, cabe recalcar que, esto es un método moderno que deja atrás los medios publicitarios como folletos tarjetas de visitas hojas volantes anuncios en televisión radio o periódicos es más sea considerado que es una forma de dar a conocer sin la necesidad de invertir tanto dinero para conseguir persuadir la mente del consumidor.

Objetivo de la publicidad

El objetivo de la publicidad es generar un aumento de la competitividad de un producto o una marca a través de campañas temporales o permanentes que permitan difundir las características de los bienes o servicios al consumidor con la finalidad que esté lo compré y se logra un posicionamiento de la marca (Arenal, 2018).

Por otro lado, la publicidad busca ser parte del proceso de compra a través de la atracción del usuario al contenido que se publicita en los diferentes medios e incluso generar registros en páginas web o redes sociales con la finalidad de suscribirlos y generar el contenido necesario para que se logre la transacción deseada (González, Rivas, & Ortega, 2021).

El objetivo indispensable de la publicidad es informar, persuadir y recordar la marca producto o servicio de forma frecuente y a través de rasgos específicos por parte del consumidor o Cliente, por lo tanto, es necesario crear una imagen corporativa fuerte y resaltar todas aquellas características dentro del contenido que se generen las campañas publicitarias para su efecto se debe trazar un plan de acción que permitirá recoger toda aquella información necesaria para obtener estrategias e información que origina la venta.

Ventajas de la publicidad

Las empresas suelen considerar a la utilización de la publicidad debido que, origina ventajas competitivas, desde el punto de vista de Del Castillo y García, (2018) como:

- i. Ayuda a mejorar la rentabilidad de las empresas.
- ii. Incrementa las ventas.
- iii. Genera una imagen de la marca sólida.
- iv. Constituye a reconocer a Los profesionales encargados del diseño y creación de las estrategias.
- v. Permite generar la satisfacción en los clientes.

Por otro lado, la publicidad digital genera ventajas a las empresas, según (Kirilova, 2020)

- vi. El establecimiento de precios cómodos debido a que no se incurre en costos excesivos por publicidad
- vii. El alcance es decir mayor posibilidad de informar a los consumidores
- viii. Segmentación es la división de los usuarios existentes en redes
- ix. Visibilidad de la marca generar que un mayor número de usuarios visualizan o conozca la marca
- x. Establecer diferentes tipos de anuncios
- xi. Mejorar el servicio al cliente.

La publicidad tiene un abanico de ventajas que permite mejorar la cobertura, alcance y llegar a diferentes segmentos de consumidores, por otro lado, ayuda a los interesados a generar estadísticas que permitan controlar el impacto de las estrategias aplicadas, además de eso, los últimos avances tecnológicos proporcionan canales para difundir la información de manera gratuita y decir no se incurre en costos exorbitantes, sin embargo, una de las grandes desventajas que se tiene en relación a la publicidad es que no cualquiera puede realizarla se debe considerar una persona que presente los conocimientos para estructurar los e identificar el medio para tener un impacto positivo y lograr los objetivos comerciales que se ha planteado.

Tipo de publicidad

Los tipos de publicidad utilizado con mayor frecuencia, según el punto de vista de (Ortíz & Ortega, 2018) son:

- xii. Publicidad institucional permite comunicar todas aquellas actividades que realiza alguna entidad que se encuentre afiliada al estado o institución privada.
- xiii. Publicidad política, genera información sobre una ideología y se desarrolla con la finalidad de vender una imagen.
- xiv. Publicidad comercial, son todas aquellas actividades que se realizan para motivar al público objetivo a la adquisición de productos o servicios.

Por otro lado, la publicidad puede ser de tipo exterior es decir es aquella que se coloca en espacios públicos y se dirige a personas que se encuentren en movimiento constante, desde el punto de vista de (Morales & Moreno, 2021) éstas pueden ser:

- xv. Fijas, es decir son aquella información colocada en vaya o carteles luminosos
- xvi. Móvil, es aquella que se coloca en los medios de transporte

Mientras que desde la perspectiva de (Iglesias, 2021) los tipos de publicidad se atribuyen a su función:

1. Función de objetivo:

- Publicidad comercial
- Publicidad pionera
- Publicidad comparativa competitiva
- Publicidad de producto
- Publicidad institucional o corporativa

- publicidad de servicio público

2. Por la función del número de anunciantes:

- Publicidad individual
- Publicidad colectiva

3. Función de la naturaleza del anunciante:

- Publicidad para empresas privadas
- Publicidad por organizaciones sin ánimo de lucro
- Publicidad para administración pública

• Función del alcance geográfico:

- Publicidad del punto de venta
- Publicidad local
- Publicidad regional
- Publicidad nacional
- publicidad internacional

4. Por función del público objetivo

- Publicidad B2b
- Publicidad B2c

5. Por la función del medio de difusión:

- Publicidad boca a Boca
- Publicidad exterior
- Publicidad impresa
- Publicidad radiofónica
- Publicidad televisiva

- Publicidad telefónica
- Publicidad en internet

Canales para la distribución de la publicidad

Los canales alternativos para difundir la publicidad, son todos aquellos que no se constituyen como medios de comunicación abierto al público, sin embargo, son utilizados para realizar la difusión de anuncios publicitarios de bienes o servicios que se ofertan en el mercado dentro del territorio nacional (Reglamento General a la Ley de Comunicación, 2020).

Los medios convencionales para realizar publicidad son revistas, radio, cine, televisión, noticieros, revistas matutinas, redes sociales y plataformas digitales; mientras que, los medios no convencionales son todos aquellos patrocinios, marketing social, animación en el punto de venta, guías y directorios, folletos, marketing Mobile, marketing telefónico, señalética, rótulos, boletines, regalos publicitarios, tarjetas de fidelización, entre otras (Castellblanque & Ronco, 2020).

Desde otra perspectiva se tienen como soportes publicitarios a todos aquellos componentes que permiten dar a conocer los anuncios publicitarios y éstos pueden ser adaptados a los formatos de acuerdo al tipo de canal por donde se lo va a transmitir es decir está puede ser de forma impresa, auditivo o visual (González & María, 2020).

Las empresas son aquellas que deciden qué tipos de medios utilizarás, sin embargo, en su mayoría elige aquellas convencionales, puesto que, para las Industrias representan costos menores y las realizan los mismos propietarios o personal sin preparación de dicha

área, en comparación a las no convencionales que requiere que servicios por parte de agencias específicas.

Los principios que deben cumplir las publicidades o propagandas son: legalidad, veracidad, lealtad, sensibilidad social transparencia, por lo tanto, todos aquellas personas o medios públicos o privados que se dediquen a la creación de anuncios publicitarios deben considerar todos aquellos aspectos (Ley Orgánica de comunicación , 2019).

Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son todas aquellas acciones o actividades que se realizan con la finalidad de generar una diferenciación de los competidores y posicionarse en la mente de los consumidores, está se realiza a través de la comunicación de las características o valor agregado de una marca producto o servicio para lograr persuadir es el público objetivo y llevar a cabo la adquisición del producto (Cobos & Lozano, 2019).

Por otro lado, las estrategias publicitarias también pueden adaptarse a diferentes situaciones, más aún aquellas que, se encuentran direccionadas de acuerdo a los objetivos y se pueden clasificar en campañas de lanzamiento, posicionamiento, reposicionamiento, mantenimiento y extensión de la línea de productos (Flores, 2017).

Funciones de las estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias, a partir del criterio de (Castelló & Del Pino, 2019) cumplen las siguientes funciones:

- xvii. Establecer objetivos.
- xviii. Identificar el público.
- xix. Especificar las características que poseen los productos o servicios.

- xx. Establecer es el posicionamiento de la marca.
- xxi. Fijar un presupuesto.
- xxii. Establecer un cronograma o calendario.

Elementos de las estrategias publicitarias

Los elementos de las estrategias publicitarias, según (Valdés, 2018) son:

- xxiii. Emisor persona o profesional que diseña los anuncios publicitarios o estrategias de persuasión.
- xxiv. Receptor son aquellos a los que va destinado los anuncios.
- xxv. Mensaje o Significado es el contenido en sí, qué permite dar a conocer el contexto de la campaña.

Niveles de estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias estructura a través de tres niveles indispensable, según (Moreno, 2021) son:

1. Campaña donde se selecciona las técnicas, procedimientos y recursos necesarios para la creación de estrategias publicitarias.
2. Conjunto de anuncios comprende la agrupación de uno o más anuncios donde se estipula el presupuesto, calendario, público y ubicación geográfica.
3. Anuncios es la fase dónde se considera la creatividad para diseñar o colocar un anuncio.

Estrategias publicitarias digitales

Las estrategias de publicidad utilizadas en la era digital comprenden la utilización del marketing a través de las redes sociales, consideración de los motores de búsqueda, email

marketing, Google Ads; dónde se desarrollan todas aquellas actividades que promocionan los productos o servicios, teniendo en cuenta todas aquellas tendencias y la población a la que está haciendo direccionada la campaña o anuncio publicitario (Vasto, 2021).

Características de las campañas publicitarias

Las campañas publicitarias deben cumplir con características específicas, para (García, 2015) son:

- Generar una publicidad abierta explícita dirigido a un público objetivo previamente identificado
- Reducir la información para evitar el exceso de datos es decir elaborar mensajes concretos sencillos y directos.
- Recopilar la información necesaria con respecto al público objetivo con la finalidad de generar una interacción duradera.
- Evitar generar contenido moralizante o solicitar opiniones al público objetivo.
- Vincular la campaña publicitaria hacia las situaciones de la vida y la necesidad de adquirir los productos o servicios para la solución de problemas.
- Generar la importancia al público objetivo.
- Considerar los elementos emocionales como efectos y sentimientos para persuadir la mente del público objetivo.

6. Marco metodológico

Método:

Analítico – Sintético: Se utilizó este método porque permitirá realizar el análisis de las entrevistas que se realizará a los empleados y gerente del negocio lo que luego permitirá sintetizar en los resultados obtenidos.

Técnicas

Análisis del contenido teórico: Con esta técnica se pretendió describir los hallazgos encontrados en el desarrollo de la investigación.

Entrevista: Permite realizar a las personas una serie de preguntas con la finalidad de obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Análisis de información: Permite determinar sobre el problema de la investigación utilizando la información correcta y estudiar los diferentes fenómenos que están afectando a la empresa, para recomendar cambios.

Instrumentos

Ficha de análisis bibliográficos: Sirvió para visualizar directamente los fenómenos e información para el respectivo análisis de la investigación.

Ficha de entrevistas: Permite tener un banco de preguntas para poder aplicarlas en el momento de la entrevista y no desviarse del tema que se está investigando.

Ficha de análisis: Permite tener la información directa que se aplicaron al momento de recoger, procesar y analizar los resultados obtenidos.

7. Resultados

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada a la gerente de la Cooperativa

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Qué podría contar sobre el almacén?	Es un almacén que se dedica a la venta de ropa íntima de hombres y mujeres.
2	¿Cuáles son sus metas para el almacén?	Ofrecer prendas de calidad, al mejor precio y con atención exclusiva. Liderar en cuanto a ayudar al público en general.
3	¿Qué habilidades te ayudarán a tener éxito?	Capacidad de trabajar en equipo. Capacidad para resolver conflictos y problemas. Capacidad de tomar decisiones.
4	¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades del Almacén?	Como fortaleza Producto de calidad y las debilidades no utilizamos estrategias de publicitarias tradicional y digital.
5	¿Cuáles crees que son las oportunidades y amenazas del Almacén?	Como oportunidades ofertamos accesorios para las prendas de vestir, y como amenaza mucha competencia.
6	Piensa usted que, implementando estrategias de publicidad, le traería la atención al cliente	Si, nos ayudaría bastante para obtener y captar más clientes.

Fuente: Entrevista aplicada a la gerente

Elaborado: Fernanda Michelle Herrera Coronel

Al aplicar la entrevista a la gerente se obtienen los siguientes datos para la realización del FODA

Tabla 2

Foda de la Cooperativa

FODA	FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - No utilizan estrategias de publicitarias tradicional y digital. - No tener almacenamiento propio - Baja rotación de mercadería 	<ul style="list-style-type: none"> - Producto de calidad -Ubicación estrategias - Conocimiento de mercado <p>Implementar estrategias publicitarias tanto tradicional como digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Ofertar accesorios para las prendas de vestir - Tendencias de consumo - Poder acceder a los medios tecnológicos. <p>Ofrecer las prendas de vestir a bajo precios por medio de cupones de descuento en internet.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal no calificado - Productos sustitutos - Mucha competencia 	<p>Capacitar al personal para vender los productos de buena calidad.</p>	<p>Accediendo a los medios tecnológicos podemos competir con la competencia.</p>

Fuente: Entrevista aplicada a la gerente del almacén.

Elaborado por: Fernanda Michelle Herrera Coronel

8. Discusión de resultados

Al aplicar la técnica de entrevista al gerente del Almacén “Área Intima”, se realizó un análisis y una interpretación, así obteniendo información necesaria con el fin de conocer la percepción del almacén, la propietaria del Almacén “Área Intima” dio a conocer que la empresa se dedica a la venta de lencería para hombres y para mujeres. Cumpliendo con sus principales metas de ofrecer prendas de calidad al mejor precio, otorgando con la mejor atención y control exclusivo a los clientes, liderando en cuanto a ayudar al público en general, puesto que la gerente considera importante que el cliente al finalizar su compra quede satisfecho al hacer su compra.

La propietaria o gerente cuenta que las habilidades para el éxito de una empresa es que los miembros de la organización estén de acuerdo en que se realiza actividades que fomentan la unión de empleados así para obtener la capacidad de trabajar en equipo, capacidad para resolver conflictos y problemas, capacidad de tomar decisiones. Dejando al margen las actividades que logren un fortalecimiento del equipo en lo laboral. De la misma manera fomenta el desarrollo personal de cada miembro del almacén es así que los empleados conocedores del ambiente interno, dieron sus puntos de vista acerca del funcionamiento del mismo destacando mejorar actividades como el sistema de cobranzas, la adecuación de las instalaciones físicas del almacén, así como la comunicación entre niveles para fomentar el fortalecimiento interno.

La propietaria dio a conocer que las fortalezas que tiene el almacén “Área Intima” son que cuenta con sus productos de calidad ya que esto permitirán sacarle provecho, como el hábito de consumo, trato de los empleados a los clientes, las promociones, la calidad y la variedad de la mercancía y las debilidades no utilizan las estrategias de publicitarias tradicional y digital.

Sin embargo, piensa que sí sería necesario porque ayudaría a mejorar el ambiente de trabajo, fortalecer internamente la empresa, desarrollar competitividad en el mercado, y nos ayudaría bastante para obtener y captar más clientes.

Como oportunidades se da a ofertar accesorios para las prendas de vestir, sin embargo, al momento de innovar esas oportunidades no son aprovechadas y entran en la rutina, pero el principal problema detectado es la falta de iniciativa, creatividad y la falta de estrategias publicitaria. Las oportunidades existen, pero no se obtienen resultados que evidencian la mejora de sus actividades para esto se puede establecer estrategias con el personal para manejar la situación actual de la empresa para lograr un buen ambiente e implementar cambios en la organización y como amenaza mucha competencia.

9. Conclusiones

Los contenidos teóricos como publicidad digital, publicidad comercial, publicidad de boca a boca, publicidad tradicional, campañas, marketing de influencer, permitirán que el almacén “Área Intima” desarrolle estas estrategias publicitarias, ya que así, esta puede optar por incluirlas, así captando la atención de cliente, para darse a conocer más en el mercado competitivo, diseñar estrategias comunicativas para obtener un contacto especial con el cliente, y con la finalidad de persuadir y dar soluciones a los problemas que enfrenta el almacén.

La situación publicitaria del almacén “Área Intima” se fortalece porque cuenta con producto de buena calidad, por su ubicación estratégica y tiene conocimiento del mercado; sin embargo se debilita por no utilizar estrategias de publicidad digital y tener una baja rotación de mercadería; además, tiene como oportunidad ofertar accesorios para las prendas de vestir, aprovechar las tendencias de consumo y acceder a los medios tecnológicos y por último su amenaza es que tiene mucha competencia, productos sustitutos y no contar con el personal calificado para el manejo de atención al cliente.

Las estrategias publicitarias de la empresa “Área Intima” son ineficientes por ello, que para mejorar, fortalecer, dar a conocer la empresa entre los consumidores para generar aumentos en las ventas, se debe implementar estrategias estudiadas tales como son estrategias de imagen corporativa, publicidad tradicional, anuncios, agencias de marketing, publicidad de boca a boca, campañas para tener una buena imagen y una buena presentación de esta manera logrando un impacto positivo en el mercado competitivo.

10. Recomendaciones

- Implementar estrategias de publicidad para fortalecer la empresa dar a conocer la empresa entre los consumidores y generar aumento en las ventas de la empresa se debe implementar estrategias estudiadas tales como son estrategias de imagen corporativa, publicidad tradicional, anuncios, agencias de marketing, publicidad de boca a boca y campañas para tener una buena imagen y una buena presentación de esta manera logrando un impacto positivo en el mercado competitivo.
- Innovar de manera constante y capacitar al personal para estar al día de las nuevas tendencias, existen muchas herramientas para captar y fidelizar a los clientes a cambio de satisfacer sus necesidades.
- Utilizar herramientas que permitan dar conocer más de cerca nuestro producto mediante el marketing digital entablar a una persona con la experiencia adecuada en E-commer para la realización de una tienda virtual, con la finalidad de ofrecer algo llamativo que capten la atención y que lleguen a nuestros usuarios.
- Realizar campañas publicitarias y estratégicas de comunicación para así dar a conocer y llevar a cabo los canales por el cual se van a difundir las prendas como son los anuncios, páginas web, páginas de redes sociales, periódico, radio, etc.
- Utilizar estas estrategias para dar a conocer las promociones, nuevas prendas, nuevos modelos y nuevos precios a nuestros consumidores y atraer a nuevos clientes y lograr su fidelización, obteniendo buenos resultados y beneficios para el almacén “Área Intima”.

11. Referencia

- Arenal, L. (2018). *Promociones en espacios comerciales. MF0503*. La Rioja: Tutor Formación.
- Begoña, G. N. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad empresarial*, 1-7.
- Castellblanque, M., & Ronco, V. (2020). *Manual del redactor publicitario offline-online*. Madrid: Esic.
- Castelló, M., & Del Pino, R. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid: Esic.
- Cobos, G., & Lozano, G. (2019). Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de las Marcas Eps. Asodelsu,Guayaquil 2018. *Trabajo de Titulación*. Univeridad de Guayaquil, Guayaquil.
- Del Castillo, D., & García, S. D. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. Madrid: Esic.
- Escudero, A. E. (2014). *La publicidad (Marketing en la actividad comercial)*. Madrid: Editex.
- Flores, R. A. (2017). *Intervención para la enseñanza de la investigación y planeación de medios publicitarios*. Ciudad de México: Unid.
- García, S. (2015). *Organización y gestión de acciones de dinamización de la información para jóvenes*. Málaga: Ic.
- González, C., Rivas, M. M., & Ortega, P. (2021). Análisis de las estrategias publicitarias digitales de inbound marketing de las marcas del sector automoción en YouTube en España. *Monográfico especia*, 25(25), 124 -147.
- González, M. d., & María, A. G. (2020). *Lengua castellana y Literatura 2º ESO (2020) - Trimestral*. España: Editex.
- Iglesias, Á. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. Madrid: 2021.
- Kirilova, Z. (2020). *La Eficacia de la Publicidad en las Redes Sociales*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Ley Orgánica de comunicación . (20 de Febrero de 2019). *Ley Orgánica de comunicación* . Obtenido de Ley Orgánica de comunicación : <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

- Mendoza, P. (2018). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación & Negocios*, 186-198.
- Morales, C. G., & Moreno, S. (2021). *Dinamización en el punto de venta 2*. España: Paraninfo.
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales: Curso Práctico*. Madrid: Ra-ma.
- Neumann, J. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Canadá: Alferatz.
- Ortíz, C. M., & Ortega, T. (2018). *Tecnología en entornos educativos*. Madrid: Paraninfo.
- Poveda, S. (2021). La invención del primer anuncio publicitario de la historia. *Pensar la Publicidad* , 231-241.
- Ramos, R., Mejía, V., & Ballesteros, L. L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *Digital Publisher*, 288-298.
- Reglamento General a la Ley de Comunicación. (2014 de Enero de 2020). *Reglamento General a la Ley de Comunicación*. Obtenido de Reglamento General a la Ley de Comunicación: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Valdés, R. C. (2018). *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura*. Valencia: Universitat de València.
- Vasto, B. (2021). Publicidad en plataformas y estrategias digitales alternativas al Covid-19. *Revista FAECO Sapiens*, 4(1), 1-11.

12. Anexo

Anexo N° 1.- Registro único contribuyente RUC

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres YANEZ OLLAGUE MARIA GABRIELA		Número RUC 1203281140001
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN MICROEMPRESARIAL	Artesano No registra
Fecha de registro 01/02/2010	Fecha de actualización 17/12/2019	
Inicio de actividades 12/01/2009	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO		
Dirección		
Calle: AV. 10 DE AGOSTO Número: 824 Intersección: ELOY ALFARO Referencia: JUNTO AL DIARIO LA HORA		
Medios de contacto		
Teléfono domicilio: 052732751 Email: ollague@hotmail.es		
Actividades económicas		
<ul style="list-style-type: none">- G47210501 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE PANADERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.- L58200203 - ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO (VIVIENDA).- C10710901 - ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA, INCLUSO CONGELADOS: TORTILLAS DE MAÍZ O TRIGO, CONOS DE HELADO, OBLEAS, WAFFLES, PANQUEQUES, ETCÉTERA.- G47711101 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y PELETERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.		
Establecimientos		
Abiertos 3	Cerrados 4	
Obligaciones tributarias		
<ul style="list-style-type: none">- 2011 DECLARACION DE IVA.- 1024 IMPUESTO A LA RENTA REGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS		
<p>1 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.</p>		

Anexo N° 2.- Red de temas del marco conceptual del estudio de caso

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO				
TEMA: Estrategias de publicidad en el almacén “AREA INTIMA” de la ciudad de Babahoyo				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
Estrategias de publicidad.	Definición			Fundamentos de la publicidad Begoña Gómez Nieto · 2018
				La publicidad B. F. Erickson · 2010
	Tipo de publicidad	Publicidad institucional		Dirección de Marketing Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán · 2007
		Publicidad de producto		
		Publicidad de marca		
	Funciones	Principales Funciones de la Publicidad		Fundamentos de la publicidad Begoña Gómez Nieto · 2018
	Características	Características de campañas publicitarias		Libro roja de publicidad (Ideas que mueven montañas) Luis Bassat · 2017
		Importancia de la publicidad y relaciones		Estrategias de publicidad y relaciones Patricia Coll Rubio, Josep Lluís Micó i Sanz · 2019

*Fuente: Red de temas del Marco conceptual
Elaborado por: Fernanda Michelle Herrera Coronel.*

Anexo N° 3.- Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
Identificar contenidos teóricos que permitan el desarrollo de estrategias publicitarias dentro del almacén “Área Intima”, mediante la investigación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la variable. 2. Realizar una red de temas 3. Proceder a Investigar 	Analices del contenido teórico.	Ficha de analices bibliográficas	Contenidos Teóricos
Diagnosticar la situación publicitaria del almacén, mediante FODA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la publicidad que tienen el almacén. 2. Buscar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. 3. Realizar la Matriz 	Entrevista	Ficha de entrevista	Matriz FODA
Recomendar estrategias publicitarias para captar nuevos clientes, mediante el análisis de la información.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar el tipo de publicidad que tiene. 2. Buscar estrategias. 3. Innovar la publicidad 	Analices de información	Ficha de analices	Recomendar estrategias publicitarias

*Fuente: Red de temas del Marco conceptual
Elaborado por: Fernanda Michelle Herrera Coronel.*

Anexo N° 4.-

Cuestionario para la entrevista dirigida a la propietaria del Almacén “Área Intima”

- 1. ¿Qué nos podrías contar sobre el almacén?**

- 2. ¿Cuáles son sus metas para el almacén?**

- 3. ¿Qué habilidades te ayudarán a tener éxito?**

- 4. ¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades del Almacén?**

- 5. ¿Cuáles crees que son las oportunidades y amenazas del Almacén?**

- 6. ¿Le gustaría implementar estrategias de publicidad en el Almacén y por qué?**

Anexo N° 5.- Matriz de revisión bibliográfica

MATRIZ DE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Autor	Título del documento	Año de publicación	Páginas consultadas	Resumen
Arenal	La Rioja: Tutor Formación.	2018	Página 30-31	Promociones en espacios comerciales
Begoña	La publicidad	2018	Página 74	Fundamentos de la publicidad
castell blanque	La publicidad.	2020	Página 49	Manual del redactor publicitario offline-online.
Cobos, G., & Lozano	Análisis de la publicidad	2018	Página 37	Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de las Marcas
Flores	Estrategias de Marketing Digital.	2021	Página 40	Intervención para la enseñanza de la investigación y planeación de medios publicitarios.

Fuente: Matriz de revisión bibliográfica

Elaborado por: Fernanda Michelle Herrera Corone

Anexo N° 6.- “TAXONOMIA DE BLOOM”

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO Recordar información	COMPRESION Interpretar información poniéndola en sus propias palabras	APLICACION Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación	ANALISIS Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas	SINTESIS Juntar o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y contruir relaciones para situaciones nuevas.	EVALUACION Hacer juicios en base acriterios dados.
Anunciar	Clasificar*	Aplicar	Analizar	Adaptar	Aceptar
Bosquejar	Comparar*	Calcular	Asociar	Arreglar	Aportar
Citar	Contrastar*	Cambiar*	Asumir	Cambiar*	Apreciar
Contar	Convertir*	Comprobar	Calcular	Coleccionar	Aprobar
Copiar	Dar ejemplo	Computar	Categorizar*	Combinar	Argumentar
Definir	Describir	Contrastar*	Clasificar*	Compilar	Avaluar
Deletrear	Discutir	Construir*	Comparar*	Componer	Categorizar*
Decir	Distinguir*	Convertir*	Componer	Concluir	Clasificar*
Encontrar	Explicar*	Demostrar	Concluir*	Construir*	Calificar
Enlistar	Expresar	Desarrollar*	Contrastar*	Crear	Comparar*
Escoger*	Identificar*	Dibujar*	Cuestionar	Deducir	Concluir*
Escribir	Ilustrar*	Dramatizar	Criticar*	Definir	Considerar
Etiquetar	Informar	Ejemplificar	Descubrir*	Desarrollar*	Criticar*
Hacer una lista	Interpretar*	Emplear	Desmenuzar	Desenvolver	Debatir
Identificar*	Ordenar	Ensamblar*	Destacar	Dirigir	Decidir
Indicar	Parafrasear	Entrevistar	Dibujar*	Diseñar	Defender*
Leer	Poner en orden	Escoger*	Diagramar	Elaborar	Determinar
Listar	Reafirmar	Estimar*	Diferenciar	Eliminar	Descubrir
Localizar	Reconocer	Extrapolar*	Discutir	Ensamblar*	Disputar
Nombrar	Resumir	Fabricar*	Discriminar	Escribir	Dar importancia
Nominar	Traducir	Ilustrar*	Disecar	Escoger*	Deducir
Mostrar	Revisar	Interpolar	Distinguir*	Establecer	Emitir un juicio
Recitar	Seleccionar*	Interpretar*	Dividir	Especificar	Estimar
Recordar		Hacer uso de	Elegir	Examinar*	Evaluar
Registrar		Manipular	Encuestar	Fabricar*	Escoger
Relatar		Modelar	Ensamblar*	Formular	Explicar*
Repetir		Modificar	Estimar*	Gestionar	Establecer criterio
Reportar		Mostrar	Examinar	Generalizar	Influenciar
Reproducir		Operar	Experimentar*	Hacer	Influir
Rotular		Organizar*	Explicar*	Hipotetizar	Interpretar*
					Juzgar

Parear		Planear*	Extrapolar*	Idear	Justificar
Seleccionar		Practicar	Funcionar	Imaginar	Lograr
Subrayar		Preparar	Inducir	Implementar	Marcar
Organizar*		Producir*	Inferir	Inventar	Medir
Duplicar		Programar	Inspeccionar	Integrar	Opinar
Enumerar		Realizar	Subdividir	Interpretar*	Percibir
Memorizar		Redactar*		Maximizar	Premiar
Ordenar		Relatar		Minimizar	Priorizar
Reconocer		Resolver*		Modificar	Probar
Relacionar		Traducir		Organizar*	Recomendar
		Transformar		Originar	Reglamentar
		Trazar*		Planear*	Reprobar
		Usar		Preparar*	Seleccionar*
		Utilizar		Prescribir	Significar
		Esbozar		Proponer	Valorar
		Solucionar		Producir*	Valuar
				Reconstruir	Atacar
				Resolver*	Elegir
				Reunir	Predecir
				Suceder	Otorgar puntaje
				Suponer	Apoyar
				Teorizar	
				Trazar*	
				Recopilar	
				Redactar*	
				Sintetizar	

CRÉDITOS:

Ciencia y Técnica administrativa (CyTA), 2006. Curso: Desarrollo de software educativo: aprendiendo en Internet. Recuperado en Septiembre de 2006 en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/wq/bloom.htm>

EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media(2003).Taxonomía de Bloom. Recuperado en Septiembre de 2006, de: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>.

Anexo N° 7.- Autorización de la empresa

Babahoyo, 20 de Julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

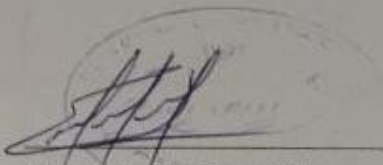
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el almacén "Área Intima" del cantón **Babahoyo**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Fernanda Michelle Herrera Coronel** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema "**Estrategias de publicidad en el almacén "Área Intima" en el cantón Babahoyo periodo 2021**" el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Maria Gabriela Yáñez Ollague

GERENTE PROPIETARIO

Cdl: 1203281140

Telf: 0967198320

Correo: ollague379@gmail.com

Anexo N° 8.- Certificado de Análisis de plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

HERRERA CORONEL FERNANDA MICHELLE

4%
Similitudes



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

Nombre del documento: HERRERA CORONEL FERNANDA
MICHELLE.docx
Tamaño del documento original: 62,08 ko
Autor: []

Depositante: undefined undefined
Fecha de depósito: 9/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 9/8/2022

Número de palabras: 6191
Número de caracteres: 40.109

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1364/3/DISEÑO_ORGANIZACIONAL_PARA_EL_ALMACÉN...	3%		Palabras idénticas : 3% (163 palabras)
2	Trabajo Completo.docx Lopez Bust #411659 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (46 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	AMAIQUEMA GIL SARAI BETSABE.docx AMAIQUEMA GIL SARAI BETSABE #944262 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

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

- <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>

Anexo N° 9.- Certificado de aprobación por parte de la tutora



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO



Babahoyo, 18 de Agosto del 2022

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **Fernanda Michelle Herrera Coronel**, cuyo tema es: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL ALMACÉN "ÁREA INTIMA" EN EL CANTÓN BABAHOYO PERIODO 2021**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio COMPILATIO, obteniendo como porcentaje de similitud de [**4%**], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. María Alexandra Rodríguez Gómez,
MsC.DOCENTE FAFI