



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN EL AGROSERVICIO “AGROMEN” DE
LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021**

EGRESADO:

JORGE ENRIQUE MOREIRA TAMAMI

TUTOR:

Ec. JOSE FABIÁN FONSECA VASCONEZ PhD

AÑO 2022

INDICE

Planteamiento del Problema	5
Justificación	8
Objetivos	10
Línea de Investigación	11
Marco Conceptual	12
Marco Metodológico	24
Resultados	25
Discusión de Resultados	27
Conclusiones	29
Recomendaciones	31
Referencias	32
Anexos	36

Resumen

El presente trabajo de investigación con el tema de estrategias publicitarias presenta una amplia variedad de problemáticas por motivos que el agroservicio no ha implementado de manera correcta los anuncios comerciales con lo cual se prevé solucionar cada una de ellas, de esta manera tendrá más clientes potenciales y una buena imagen para los agricultores que acuden a comprar sus insumos agrícolas, por el cual el objetivo de este estudio de caso es analizar los beneficios de las estrategias publicitarias que aplica el agroservicio “AGROMEN” en la ciudad de Babahoyo, recopilando datos referentes a las ventas; con la finalidad de que la empresa sea reconocida dentro del mercado. La metodología que se utilizó para obtener información eficaz fue realizar ficha de entrevista al propietario y una ficha de encuesta a los clientes fidelizados para así conocer cuáles son los problemas que más afectan al establecimiento y los cuales no permitan la llegada de consumidores nuevos. En conclusión, se determinará en qué condiciones se encuentra las estrategias publicitarias que utiliza el agroservicio y los efectos que estos han tenido para el público ya que debido a esto el local no es reconocido por los agricultores del sector.

Palabras clave: Estrategia publicitaria, Insumos agrícolas, Mercado, Clientes fidelizados, Agricultores.

Abstract

The present research work with the theme of advertising strategies presents a wide variety of problems for reasons that the agroservice has not correctly implemented the commercial advertisements, with which it is expected to solve each one of them, in this way it will have more potential clients and a good image for farmers who come to buy their agricultural inputs, for which the objective of this case study is to analyze the benefits of the advertising strategies applied by the agroservice "AGROMEN" in the city of Babahoyo, collecting data regarding the sales; in order for the company to be recognized in the market. The methodology that was used to obtain effective information was to carry out an interview sheet with the owner and a survey sheet for loyal customers in order to know which are the problems that most affect the establishment and which do not allow the arrival of new consumers. In conclusion, it will be determined in what conditions are the advertising strategies used by the agroservice and the effects that these have had for the public since due to this the local is not recognized by the farmers of the sector.

Keywords: advertising strategy, agricultural inputs, market, loyal customers, farmers.

Planteamiento del Problema

El señor Marcos Mendoza Benítez, con numero de RUC: 1203547615001, tiene su propio local de agroservicio llamado “AGROMEN” que lleva en el mercado más de 4 años y se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo en dirección: calle Bolívar y segunda peatonal, en el cual se dedica a la venta de insumos agrícolas para cualquier tipo de cultivo, también ofrece sus servicios como administrador de cultivo ya porque el realiza visita e inspecciona los cultivos de sus clientes fijos, determina en qué condiciones se encuentra el cultivo y le sugiere los mejores productos. Se detallan los siguientes problemas;

Desde que el agroservicio “AGROMEN” inicio sus actividades no realizó ningún tipo de publicidad en ninguna red social, por lo cual no da a conocer los productos de insumos agrícolas que tiene a la venta para todos los agricultores, ya que en la actualidad muchos agricultores cuentan con alguna red social como por ejemplo esta Facebook e Instagram donde muchos agricultores se enteran de algún producto nuevo o un producto que está en el mercado, pero en esta no se detalla toda la información de aquel como cuál es su composición y cuál es la dosis adecuada para cada cultivo.

La publicidad que tiene el agroservicio “AGROMEN” es muy deficiente debido que el propietario desde que presento su local no realizó ningún tipo de publicidad para atraer clientes nuevos, no dio a conocer de los productos que tiene a la venta, la única publicidad que tiene es el nombre del local, aunque para captar la atención de los clientes el mismo no se logra visualizar porque es muy pequeño y no llama la atención de los clientes, de modo los que acuden a comprar al agroservicio siempre son los mismos usuarios no llegan nuevos o si llegan son muy pocos y es por recomendación de sus clientes fijos.

Otro problema es la falta de atención a los clientes nuevos que llegan a adquirir productos como: fertilizantes, insecticidas, fungicidas, foliares, entre otros, y estos no son bien recibidos con una buena comunicación por parte del empleado debido que no da una buena referencia o no sugiere un insumo de mejor calidad para el cultivo del agricultor y además que no le explica el método de uso, al no tener una buena comunicación con los clientes nuevos que acuden al local, este tiende a tener una mala imagen porque no son bien atendidos y no son bien informados del producto que están adquiriendo.

La competencia es otro factor que afecta al agroservicio porque estos ofrecen todo tipo de insumos agrícolas y cuentan con personal capacitado, pero no todos venden productos por grandes cantidades, y aunque el agroservicio “AGROMEN” es el único que vende gran cantidad de productos es decir a consumidores mayoristas pero a la vez no llegan muchos clientes potenciales debido a que la competencia cuenta con una mejor publicidad y mejores promociones que llaman la atención a los clientes por lo cual estos acuden a otro establecimiento a adquirir el producto que ellos desean.

Las promociones que realiza el agroservicio “AGROMEN” son deficientes, no llaman mucho la atención de los clientes que pasan por el establecimiento debido que el propietario no tiene conocimiento suficiente de cómo hacer buenas publicidades y promociones que sean beneficioso para el agricultor, además las promociones que realiza no son las adecuadas y casi con el mismo precio normal que está a la venta cada producto en el agroservicio, ciertas promociones que el propietario realiza por medio de redes sociales en WhatsApp y Facebook no son lo suficiente llamativas ni para sus clientes fijos, ya que al tener un bajo nivel de ventas este negocio se ha visto perjudicado porque realiza pedidos en grandes cantidades.

El empleado que atiende en el agroservicio “AGROMEN” no interactúa mucho con los clientes nuevos que llegan al local debido que este dialoga más con los clientes frecuentes. Al no brindarles la atención que se merecen a los usuarios nuevos estos optan por buscar otro agroservicio el cual le dé un servicio de calidad y además le da una explicación del producto que están llevando, el cómo debe aplicarse, cuáles son los beneficios que le va a otorgar a la planta, entre otros. Y al tener poca interacción esto hace que el establecimiento no sea reconocido por los moradores del sector.

El propietario del local desde que inició sus actividades no ha realizado ningún tipo de publicidad sobre el producto que llame la atención de los clientes nuevos que acuden al agroservicio, ya que este sigue estando tal y como comenzó su trabajo. El no innovar la publicidad del establecimiento es una pérdida grande de clientes potenciales debido que estos están acostumbrados a ver la misma pancarta o anuncio comercial en el local, los agricultores nuevos que pasan por aquel sitio no les llama la atención de ir a comprar sus insumos agrícolas en aquel porque este no genera una confianza amigable.

El empleado que atiende el local desconoce de los productos porque al atender a los agricultores, estos van a comprar sus insumos agrícolas y no piden por el nombre si no por la composición del producto y al solicitar así al empleado que atiende no sabe a qué producto se refiere por lo que le toca llamar al propietario o buscar en internet que producto es el que está pidiendo el consumidor y luego revisa el inventario a ver si lo tiene en vitrina y en otros casos el usuario pregunta que con que producto se puede mezclar y al no recibir una respuesta esto tiende a causar desmotivación al cliente por tanta espera. Como el agroservicio “AGROMEN” es una empresa que aún no logra posicionarse dentro del mercado, no ha logrado captar muchos clientes potenciales porque no ha estado en constante innovación.

Justificación

Este estudio de caso se realiza con la finalidad de dar a conocer cada uno de los problemas que presenta el agroservicio “AGROMEN”, cada inconveniente será investigado detalladamente para así poder encontrar buenas soluciones factibles. Debido que el propietario el señor Marcos Fabricio Mendoza Benítez no cuenta con conocimientos suficientes y actualizados de anuncio comercial sobre estrategia de marketing para llegar a nuevos clientes y que se fidelicen con la empresa, porque este establecimiento presenta un nivel bajo en publicidad y que no le permite crecer, ni retener los usuarios reales y potenciales.

La importancia del estudio de caso es que la empresa va a saber en qué parte está cometiendo un error por el cual no recibe clientes nuevos, esta investigación será de gran ayuda ya nos permitirá encontrar los errores que la empresa “AGROMEN” está cometiendo y nos dará la solución a cada uno de los problemas. El hacer esta investigación dará buenos beneficios de cómo mejorar la calidad del servicio que la empresa ofrece, para mejorar la apariencia que tiene, ser creativo con las promociones, entre otros; los beneficios que aportará este trabajo es que el establecimiento llegara a tener nuevos clientes y además esto hará que sus ingresos incrementen, un gran beneficio es que gracias a este trabajo la empresa va hacer reconocida dentro del mercado, debido al buen servicio que ofrecerá y con un personal altamente capacitado para recibir a todo tipo de agricultor.

El principal beneficiario será el propietario el señor Marcos Fabricio Mendoza Benítez debido que carecía de conocimientos sobre marketing, estrategias publicitarias, entre otros. y al permitirme realizar este estudio de caso sobre su empresa el obtendrá información y sabrá cómo realizar investigaciones y dar solución al problema que se le presente dentro de su establecimiento,

también los clientes serán beneficiados porque al realizar mejoras dentro del servicio estos se sentirán tranquilos y confiados de adquirir el mejor insumo agrícola que le están vendiendo.

Con el presente estudio de caso se prevé cambiar la forma en cómo funciona la empresa ya que esta desconoce sobre planes de marketing, tiene niveles de venta muy bajos, no da un buen servicio a sus consumidores, tiene deficiencia en publicidad, entre otros. Esto hace que el establecimiento no se logre posicionar dentro del mercado, pero con las investigaciones que se realizara detalladamente a cada problemática que tiene el local comercial, también cambiar la perspectiva que tiene para que así con las soluciones que se recomendara esta sea reconocida dentro del mercado.

La utilidad de este estudio de caso es social ya que implica algo que se comparte a nivel comunitario debido a que el agroservicio “AGROMEN” no cuenta con suficiente publicidad las personas que pasan por aquel no lo distinguen de buena manera porque el local no llama la atención de los clientes potenciales, además este cuenta con personal no capacitado para lograr atender a agricultores con experiencia, esto tiende a dar un servicio pésimo a los agricultores que acuden porque van a pedir un insumo y el que atienden no le dan el adecuado o no encuentra el producto, esto hace que el consumidor que fue a comprar lleve una mala recomendación a sus amigos y por eso motivo es que el agroservicio no tiene clientes nuevos.

Esta investigación será de gran ayuda para el agroservicio “AGROMEN” ya que obtendrá buenos beneficios tanto la empresa como el propietario, porque el establecimiento se beneficiará en posicionarse dentro del mercado porque a la vez esta dará un buen servicio a todos los clientes que lleguen a adquirir sus insumos agrícolas. El dueño obtendrá suficientes conocimientos sobre marketing debido que se tratarán varios temas como es lo administrativo, publicidad, etc. Para mejorar la presentación.

Objetivos

Objetivo general

Analizar los beneficios de las estrategias publicitarias que aplica el agroservicio “AGROMEN” en la ciudad de Babahoyo, recopilando datos referentes a las ventas.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias publicitarias con los que cuenta el agroservicio, realizando una encuesta al propietario.
- Determinar los efectos de las estrategias publicitarias aplicadas, a través de una encuesta a los clientes fidelizados.
- Recomendar nuevas estrategias publicitarias para mejorar el nivel de ventas, mediante un análisis de la información obtenida.

Línea de Investigación

El estudio de caso titulado “Estrategias publicitarias en el agroservicio “AGROMEN” de la ciudad de Babahoyo”, es realizar un análisis para ver en qué situación se encuentran las publicidades que realiza el agroservicio y ver cuáles son los factores que impiden el incremento de las ventas, con lo que busco recomendar nuevas técnicas de estrategias publicitarias para que este incremente sus ventas y sea reconocida dentro del mercado, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa “AGROMEN” de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa de agroservicio que se dedica exclusivamente a la venta al por mayor y menor de insumos agrícolas: semillas, fertilizantes, pesticidas y herbicidas, ya que en este existe un deficiente nivel de publicidad, en este contexto se distingue la gestión de ventas ya que esta es la que nos va a permitir que el local incremente sus ventas debido a la información que vamos a obtener.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar son las estrategias publicitarias, ya que en esta se detallan cuáles son los pasos a seguir para lograr que la empresa alcance posicionarse dentro del mercado y a la vez sea reconocida por los futuros consumidores, así también nos dará información de cómo los empleados que trabajan en aquella empresa deben distribuir los productos que tienen a la venta; las misma que se plantearán en forma de recomendaciones en este presente documento.

Marco Conceptual

Publicidad

Según Bravo Pichucho (2018) la publicidad son aquellas estrategias que utilizan todas las organizaciones para dar a conocer los productos o los servicios que se ofertan; esta utiliza los medios de comunicación para efectuar promociones de los artículos que difunden; por esto, si una compañía requiere que la venta de sus productos alcance el éxito deseado es fundamental que recurran a campañas publicitarias para lograr el crecimiento en sus ventas. Si un bien o servicio no es publicitado, las personas no lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee (pág. 7)..

La publicidad es una estrategia de marketing con la finalidad de atraer a un público objetivo para animarlos a comprar un producto o servicio específico. Debido que la publicidad no solo se preocupa por la venta de un producto, también se trata de la comunicación social, ya que busca alinearse con las tendencias culturales y los comportamientos sociales.

Tipos de publicidad

Como menciona Kotler & Armstrong (2012) citado en Ortega Mena (2020) los tipos de publicidad son:

- **Publicidad Informativa:** Se utiliza cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos al mercado para proponer el uso de nuevos productos, cambio de precio, en este caso, y tiene por objetivo generar una demanda primaria.

- **Publicidad Persuasiva:** Es más significativa acorde se incrementa la competencia, su finalidad es la de instaurar una demanda selectiva, se faculta en persuadir a los clientes para comprar y modifica la percepción que tiene con relación a los atributos del producto.

- **Publicidad de Recordatorio:** Es muy importante en el caso de bienes ya maduros en el mercado, pues logra que los clientes sigan pensando en el producto, uno de sus objetivos de esta publicidad es mantener el producto en la mente de cada uno de los consumidores. (págs. 10-11).

Elementos Publicitarios

De acuerdo con Chávez Basantes (2018) los elementos publicitarios están conformados por:

Emisor

Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor.

Objetivo publicitario

Es el que se procura alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un nuevo producto, el de informar sobre sus principales características, etc.

Medio o canal publicitario

Es el canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo; ejemplos de medios publicitarios son: la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, etc.

Mensaje publicitario

Es el mensaje que se envía al target a través de los medios publicitarios, se debe señalar las características del producto. Debe estar compuesto de un lenguaje claro, fácil de entender, y deberá ser un mensaje veraz, no se debe ofrecer algo que el producto no posea o algo que no se pueda cumplir.

Receptor

Es quien recibe el mensaje publicitario, a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo. (pág. 27).

Funciones de la Publicidad

Como plantea Gutiérrez Calle (2018) la publicidad cuenta con funciones tanto primarias como secundarias, por lo tanto, las primarias son las siguientes:

Aumentar las ventas: Esta es la principal función de la publicidad. Busca siempre crear un incremento de ventas del producto, aumentando el consumo de este.

Procurar distribuidores: Se refiere al hecho de efectuar campañas de publicidad para obtener nuevos distribuidores del producto que se oferta. El distribuidor sabe que el producto que recibe más publicidad es el que se va a vender más.

Relacionar a la familia con nuevos productos: Vincular al nuevo producto con uno ya existente y de buena calidad que resulte familiar a los clientes, de esta forma, el nuevo producto será aceptado y acogido por pensar en la calidad y beneficios de un producto conocido.

Conservar al cliente: Provoca en el cliente un sentido de afinidad con la marca que utiliza, está interesado en la publicidad de la marca que adquiere y al momento de comprar, nuevamente elegirá la misma marca. (págs. 16-17).

Estrategia de Publicidad

Como indica Cumpa Rojas & Lucero Gil (2020) la estrategia publicitaria es el objetivo de convertir, de manera perceptible al target o grupo objetivo, por lo cual, una estrategia de publicidad consiste de 2 complementos fundamentales: la creación del contenido o el mensaje de publicidad

y la elección de canales de comunicación. En tiempos anteriores, las organizaciones creían que la planificación de medios no era importante en concordancia con el desarrollo de la elaboración del mensaje. Su propósito es transmitir el mensaje de marca, los beneficios, la investigación sobre el producto o servicio; formular ofertas y rebajas, provocar y vivir sensaciones; continuamente en relación con el tipo de negocio y el método de estrategia de la organización. (págs. 29-30).

Las estrategias publicitarias son formas de promover la venta de un producto o servicio en particular que ofrece una empresa, para atraer nuevos clientes o para brindarles a los consumidores existentes una forma en que la que prefieran a la marca en relación con la competencia, por medio de ofertas y descuentos que se les brindaría, además de promocionar los productos por diferentes medios de comunicación para que de esta manera llegar al público objetivo o target, en la cual, la finalidad es posicionar los bienes o servicios en la mente del consumidor.

Importancia de las estrategias publicitarias

Como afirma Diaz Dalgo (2020) lo principal de las distintas estrategias publicitarias se direcciona en situar al consumidor como objetivo integral y prioritario logrado con ello dirigir la obtención de resultados significativos a obtener la satisfacción e identificación del cliente con la organización creando vínculos emocionales. Se comprende que las estrategias de publicidad son el conjunto de acciones inter relacionadas que oferta un proveedor ya sea de servicio u productos con finalidad de lograr en el consumidor satisfacción por medio de productos o servicios ofertados por la empresa dichas estrategias se las plantea de manera documentada las cuales están sujetas a las necesidades emergentes dentro de la población a la cual se va a realizar la inserción del producto o servicio. (pág. 18).

Tipos de estrategias publicitarias

Tal como indica Rueda Abad (2018) la estrategia de publicidad puede acoger diferentes formas según la estrategia, para conseguir el objetivo de ventas y posicionamiento. Por ello se puede hablar de 3 tipos de estrategias de publicidad:

Estrategias publicitarias competitivas: La finalidad es disminuir las ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta. Podemos distinguir las siguientes estrategias competitivas:

Estrategias comparativas: Mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia.

Estrategias financieras: Acaparan el mayor espacio publicitario posible, por lo que recurre a una publicidad convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad.

Estrategias de posicionamiento: Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia.

Estrategias promocionales: El objetivo principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y características diferenciales de la promoción.

La estrategia de desarrollo: Establece vínculos entre lo local, lo nacional, lo regional y lo global, en lo referente a estructuras de producción y políticas que conectan un país a la sociedad global, y a decisiones que toma en consideración aspectos ecológicos, culturales, y en general de dimensión social. Esto implica la determinación de un programa de acción y vías de solución a los

problemas del desarrollo, lo cual incluye transformaciones en la base técnica, material, su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Las estrategias de fidelización: Se enfocan en retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de adquisición y consumo.

Los Objetivos publicitarios son:

Resaltar la presencia de la marca, aumentado la frecuencia de las campañas publicitarias y actualizar la marca, modificando el logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de estas. (págs. 35-37).

La creatividad y la estrategia creativa en publicidad

Desde el punto de vista de Zavala Delgado (2018) una idea creativa, es mejor que una idea anticuada o de larga duración, la importancia de un elemento que en publicidad es ampliamente reconocido como Brief Creativo, es decir, el documento interno una agencia que inicia un proyecto o acción de campaña publicitaria, está desarrollado únicamente por la delegación y es en donde se identifican las necesidades y objetivos que tiene el anunciante para lanzar una acción publicitaria concreta. Para poder realizar la ejecución de una estrategia creativa, los individuos encargados de la publicidad de la empresa diseñan diversos componentes que se distribuyen en los espacios de prensa, televisión, comunicación exterior, medios digitales, etc. (págs. 42-45).

Métodos para realizar estrategias de publicidad

De acuerdo con Capistran (2014) citado por Chicaiza Garcias & Macias Freire (2019) para realizar estrategias de publicidad se debe:

Clasificados en Internet: Buscar alternativas de publicidad en sitios de internet, muchas veces se puede encontrarlos de forma gratuita, estos sitios de internet ocasionan la obtención de múltiples clientes. Se puede usar las redes sociales para promocionar una microempresa.

Intercambio de promociones con negocios cercanos: Este tipo de publicidad es muy sencilla y gratis, con negocios cercanos puede dar publicidad de la microempresa a cambio de aceptar publicidad de sus negocios, ya sea por medio de volantes.

Participe en eventos sociales: Para dar a conocer una empresa es importante que iniciar por ir a ferias, congresos y todo tipo de eventos donde que esté vinculado con el negocio y donde se pueda dar a conocer los productos comercializados.

Usar incentivos de ventas: Otra estrategia importante y también sencilla que permite atraer más clientes y captar la atención es utilizando promociones de ventas. Esto radica en ofrecer descuentos, promociones del bien o servicio, también otorgarles a los clientes tarjetas para que obtengan beneficios al adquirir un producto. (pág. 45).

Dimensiones de las Estrategias de Publicidad

Con base en Gonzalo Choque (2018) las dimensiones de las estrategias de publicidad son:

Campañas: La frecuencia y cantidad de campañas publicitarias realizadas son fundamentales para posicionar y resaltar la presencia de la marca. Para este tipo de anuncios se acude a la implementación de personalidades o elementos comerciales para la identificación de los productos que se ofertan, la utilización de una imagen debe estar relacionado directamente con el beneficio que se propone.

Ventas: Es aquella ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o un servicio por un equivalente estipulado de una cantidad monetaria. Con la finalidad de repercutir en la economía de una organización y nación y en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del consumidor.

Publicidad: La publicidad en cierta forma elabora una estrategia con el propósito de tratar de influir en los individuos que reciben los mensajes publicitarios, para que estos efectúen la acción planteada como objetivo dentro de la estrategia.

Mercado: Es aquel conjunto de clientes reales y potenciales de un producto. Estos clientes comparten una necesidad o un deseo en específico que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (págs. 26-27).

Elementos Claves de la Estrategias de Publicidad

Empleando las palabras de Carnero Miraval (2020) los elementos de las estrategias de publicidad están conformados por:

Público Objetivo: Se debe establecer la imagen al público en base a sus características sociodemográficas y económicas cuantitativas y sus características cualitativas (como vida, valor, hábitos, fecha de vencimiento).

Problema: Revelar el problema publicitario que se requiere solucionar, es decir, la demanda del consumidor que el producto quiere resolver es la clave.

Posiciones: Analizar y evaluar el posicionamiento definitivo para el producto en cuanto a objetivos.

Producto: Examinar la descripción completa del producto, así como la información y persuasión, atributos positivos y negativos que se perciban.

Prioridad, promesa o beneficio: Entre todos los caracteres del producto analizado, establecer los principales atributos de acuerdo con las características del mercado, público objetivo y competencia.

Prueba: Es fundamental especificar cierta evidencia que podemos proporcionar para demostrar que el beneficio prometido es verdadero.

Presentación: Determinar el tono y el ritmo del mensaje, y la demostración del uso del producto que debe aparecer. (págs. 21-22).

Publicidad BTL (BELOW THE LINE)

Según el autor (Jorge, 2009) citado por Lopez Moncada & Arias Meza (2017) manifiesta que BELOW THE LINE (BTL) es un sistema de publicidad, de masivas consultas en un segmento de mercado. Es identificando en los canales masivos de comunicación. Es indispensable que un BTL se desarrolle como una estrategia agresiva sin mucho costo, donde el ingenio y la creatividad juegan un papel necesario, considerando su ideología motiva al transeúnte o conducto a desplegar un buen ánimo y la convicción de recordar siempre la marca o producto por ser una novedad latente.

Publicidad ATL (ADVERTISING THE LINE)

El ATL (ADVERTISING THE LINE) es una forma preferencial de publicidad pagada que se efectúa por medio de un tipo de comunicación convencional cada vez que llega a un mercado amplio, y aparece en los medios masivos. Es la publicidad que se viene desarrollando, tiene

creatividad, pero sin movimiento, su aplicación es fija como una valla publicitaria, un letrero una modelo, e incluso un despliegue de información de materiales POP, considerando siempre la habilidad para comunicar e inducir a una adecuada comercialización de un producto. (pág. 28).

Publicidad en Medios Digitales

Empleando las palabras de Calix (2020) citado en Villalva Loja (2021) la publicidad digital son todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital. Internet pone a nuestra disposición diferentes tipos de canales y plataformas que nos ayudan a llegar a nuestro público potencial. Además, uno de los factores diferenciales de la publicidad digital versus la offline es la gran capacidad de segmentación y de llegar verdaderamente a aquellas personas que pueden estar interesadas en nuestro servicio o producto. (pág. 35).

Tipos De Publicidad en las Redes Sociales

Teniendo en cuenta Kirilova Zlatinova (2019) los diferentes tipos de publicidad en las diferentes Redes Sociales son:

Publicidad en Facebook

Ofrece diversas posibilidades para poder anunciar los productos o servicios, mediante anuncios con videos cortos diseñados para un celular como videos promocionales con una duración de 240 minutos, que están diseñados para ser vistos en un computador, con imágenes los anuncios fotográficos de Facebook también incluyen 125 caracteres de texto y títulos y descripciones de enlaces, anuncios en historias, la foto se muestra durante seis segundos, mientras que el video puede durar 15 segundos, por lo que, solo dura 24 horas, debido al tiempo limitado, esto permite

realizar descuentos y promociones, finalmente los anuncios con presentación puede crear videos basados en múltiples imágenes estáticas.

Publicidad en Instagram

Se efectúa por medio de anuncios en historias que están en formato vertical, cubriendo toda la pantalla y se muestran entre las historias de los usuarios, el cual se puede dirigirse a audiencias y elegir con qué frecuencia ven sus anuncios, anuncios con videos debido a que las personas ven mayormente los videos en Instagram y anuncios por secuencias puede mostrar a los usuarios una serie de imágenes o videos para conectarlos directamente a su sitio web.

Publicidad en YouTube

Existen varios tipos de publicidad, entre los cuales se encuentran los anuncios TrueView, este tipo de publicidad aparece antes o durante el video y puede ser omitido por el espectador, anuncios de videos no saltables son videos que aparecen antes de acceder al video principal y no pueden ser omitidos, este tipo de anuncios pueden aparecer antes, durante o después del video que hemos elegido, anuncios de Bumper no se pueden ignorar y tienen una duración máxima de 6 segundos, anuncios de tarjetas patrocinadas se aparece como una ventana en la esquina superior derecha, en la que nos muestran contenidos relevantes para el video elegido, anuncios in-video overlay aparecen en la parte inferior del video y puede contener imágenes o texto y anuncios de display aparecen a la derecha del video y solo se visualiza en la plataforma de un ordenador. (págs. 26-39).

Posicionamiento

Desde el punto de vista de González Bernal, et.al (2021) el posicionamiento se enfoca en sobresalir por medio de métodos de reconocimiento y factores que los diferencian entre la

competencia para complacer diferentes percepciones del ideal que debe suplir el producto, abarcando factores tangibles e intangibles; para así obtener un lugar fijo o temporal en los primeros puestos de la lista de opciones para esa necesidad. El posicionamiento además de delimitarlos al tipo de referencia que será buscada la marca en la mente de los consumidores también muestra sus competidores directos, así como la necesidad que suple y el tipo de producto y pinta un amplio panorama de opciones para llegarle a la gente. (págs. 27-28).

Estrategias de Posicionamiento

Como señala Kotler (2001) citado en Salazar Adrianzén (2020) formula siete estrategias de posicionamiento en lo referente al segmento de mercado:

Posicionamiento por atributo: Una organización se posiciona de acuerdo con las principales características que presenta un producto o servicio, estas pueden ser: calidad, precio.

Posicionamiento por beneficio: Un producto se posiciona en la mente del consumidor, cuando se diferencia por un beneficio único en relación con la competencia.

Posicionamiento por usuario: Cuando el segmento de mercado se encuentra bien caracterizado, y es aceptado por sus atributos por los principales usuarios.

Posicionamiento por competidor: Enfatiza los atributos oportunos del producto y los compara con los demás aspectos de los competidores.

Posicionamiento por calidad o precio: Acentúa la evaluación de atributos frente al precio de los productos. (págs. 22-23).

Marco Metodológico

Método de investigación

El método que se implementará en la investigación será el método analítico – sintético porque este permitirá realizar el análisis de la entrevista que se realizará al gerente del agroservicio “AGROMEN”, porque este permitirá sintetizar los resultados que se obtuvieron.

Técnicas de investigación

Entrevista: la entrevista se la realizara al propietario del agroservicio, ya que este proporcionara los métodos que él está utilizando y si tiene conocimiento de cómo hacer su publicidad para atraer más clientes.

Observación: se analizará en qué condiciones tiene las publicidades el agroservicio ha realizado desde sus inicios y si son las adecuadas para atraer más clientes.

Selección de la estrategia publicitaria: esta técnica será empleada para elegir la mejor estrategia publicitaria para que asi este tenga buenas referencias y sus ventas incrementen.

Instrumentos

Ficha de preguntas: se realizó un cuestionario de preguntas abiertas que se le realizara al propietario con el fin de obtener información detallada de los problemas que presenta.

Ficha de observación: se analizará si las publicidades que realizo son las adecuadas debido que todo depende de eso porque los clientes de hoy en día les llama la atención las publicidades atractivas y que brinden la información necesaria.

Ficha bibliográfica: esta investigación se la realizara con el fin de elegir una mejor estrategia publicitaria para que asi el agroservio tenga nuevos clientes y sus ventas incrementen.

Resultados

Al aplicar los instrumentos de recolección de la información tal como la entrevista, se desprenden los siguientes resultados, cuyos aspectos más relevantes proporcionados por las unidades de observación, se detallan a continuación:

Tabla N°1

Resultado de la entrevista aplicada a la empresa al gerente de la empresa Agromen.

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿En sus inicios de qué manera se dio a conocer el agroservicio al público?	Al comienzo di a conocer mi agroservicio mediante una publicidad en mi WhatsApp y ciertas publicaciones en Facebook.
2	¿Tiene usted conocimiento acerca de las estrategias publicitarias?	El único conocimiento que tengo acerca de publicidad es que ayudan a que un público nuevo sepa de la existencia del local, pero sobre las estrategias no tengo idea.
3	¿Qué tipos de estrategias de publicidad a implementado en la empresa?	Ninguno porque carecía de conocimientos de estrategia publicitarias.
4	¿Considera viable el hacer publicidad por medios digitales?	Si porque hoy en día la mayoría de las personas pasan en el internet y se hace más fácil a que lleguen a ver una publicidad de mi agroservicio.
5	¿Qué opina acerca de presentar sus productos de insumos agrícolas, características y precios en las redes sociales?	Me parece bien porque la publicidad que realizo por redes sociales no tiene ningún costo y puedo llegar a más clientes.
6	¿Qué tipo de marketing cree más rentable? El tradicional o el digital	El digital porque sabemos que la tecnología cada día avanza más y las personas pasan más en el internet.
7	¿Cree usted que contar con estrategias publicitarias ayudará al agroservicio a captar a más clientes?	Si porque ya con estrategias publicitarias puedo mejorar mis publicidades y definirla a un cierto público.
8	¿Qué piensa usted sobre la propuesta de alternativas de estrategias publicitaria para mejorar las ventas?	Pienso que serían un aporte importante en cuanto a la publicidad y maneras de darse a conocer la empresa.

Fuente: Entrevista aplicada al propietario del agroservicio "Agromen"

Elaborado por: Jorge Enrique Moreira Tamami

Al aplicar la encuesta a los empleados se obtienen los siguientes datos:

Tabla N°2

¿Está de acuerdo con las estrategias publicitarias que ha utilizado el agroservicio para posicionarse en la mente de usted como cliente?

Opciones	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	41	23%
De acuerdo	77	43%
En desacuerdo	34	19%
Muy en desacuerdo	3	2%
Otros	24	13%
Total	179	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del agroservicio "Agromen"

Elaborado por: Jorge Enrique Moreira Tamami

Tabla N°3

¿Cree usted que las estrategias publicitarias implementadas por el agroservicio son las adecuadas?

Opciones	Frecuencia	%
Muy adecuadas	38	21%
Adecuadas	71	40%
inadecuadas	35	20%
Muy inadecuadas	7	4%
otros	28	15%
Total	179	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del agroservicio "Agromen"

Elaborado por: Jorge Enrique Moreira Tamami

Tabla N°4

¿Considera que los medios publicitarios que utiliza el agroservicio son los adecuados?

Opciones	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	40	22%
De acuerdo	54	30%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	74	42%
En desacuerdo	11	6%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	179	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del agroservicio "Agromen"

Elaborado por: Jorge Enrique Moreira Tamami

Discusión de Resultados

Luego de aplicar la técnica de entrevista al propietario del agroservicio “AGROMEN” se recolectaron información que serán necesarias y útil para este estudio de caso la cual se detalla a continuación:

El propietario indicó que en sus inicios solo realizó publicidad por medio de la red social que es Facebook y difundió contenido por medio de WhatsApp, el cual esto influyó bastante ya que si no realiza mucha publicidad tiene pocas probabilidades de atraer a nuevos clientes, además no utilizó otras redes sociales o sitios web para promocionar su local. Así mismo manifestó que no tiene conocimiento de lo que son las estrategias publicitarias por ese motivo es que el agroservicio no ha podido atraer nuevos clientes por que la publicidad que emplea el propietario no es la adecuada para al público que quiere llegar.

Al momento de analizar cada una de las respuestas de la entrevista realizada al Gerente propietario del Agroservicio “Agromen”, se logró identificar que el local cuenta con estrategias de publicidad muy básicas, esto se detectó por que el entrevistado revelo que carece de conocimiento acerca de todas las estrategias publicitarias que existen, pero que estaría dispuesto a realizar diferentes cambios en cuanto a la publicidad es decir que esta sea más llamativa, detallada y vistosa para lograr llegar a un nuevo grupo de personas las cuales estén interesadas en los productos que ofrece el negocio.

Así mismo manifestó que si considera muy viable el hacer publicidad por los medios digitales debido que la mayoría de las personas pasan en el internet y se hace más fácil llegar a ellos por ese medio, además que en las redes sociales puede hacer publicidad con fotos o videos detallando todas las características del producto y los beneficios que tiene, también haría publicidad de fotos sobre los cultivos que él está administrando y así el público vea que los productos que

vende el agroservicio son de buena calidad para toda clase de cultivo y así también pueda publicar a sus clientes que aplican su producto y dar una buena recomendación.

Al propietario le parece oportuno la idea de promocionar sus productos por redes sociales ya que en ese medio el hacer publicidad no tiene ningún costo y además llega a más clientes, la mayoría de las personas se enteran de algún producto nuevo por medio del internet y este es el medio que más le gusta al propietario ya que el internet avanza cada día más y salen nuevas formas de hacer publicidad y a la vez salen nuevas aplicaciones. Y le gusta mucho la idea de implementar una estrategia publicitaria para su agroservicio por que este aumentará sus ventas y atraerá a más clientes.

De acuerdo a las encuestas realizadas a un porcentaje selecto de clientes manifestaron que no están tan de acuerdo con la estrategia que ha utilizado el agroservicio ya que son un poco antiguas y para nada llamativas por eso motivo es que no llegan nuevos clientes o si ven estas publicidades estos no van porque no ofrece más características del producto por eso es que la mayoría que ven una publicación del agroservicio no están muy de acuerdo por ese motivo en este estudio de caso vamos a sugerir nuevas estrategias de publicidad para que el agroservicio incremente sus ventas.

Los clientes fidelizados sugieren que el agroservicio debe mejorar todas sus publicidades para que así clientes nuevos puedan ir a adquirir sus insumos agrícolas por la buena publicidad que el propietario realiza en redes sociales, al no realizar o innovar en la forma que realiza sus publicaciones tendrá los mismos clientes, no crecerá y no será reconocida por los habitantes de la ciudad, y una vez mejorado todo los puntos mencionados el agroservicio tendrá buenas sugerencias por cada cliente que acuda a comprar su insumo agrícola.

Conclusiones

Las estrategias publicitarias que utiliza el agroservicio “AGROMEN” es la difusión de contenido publicitario a través de la aplicación de WhatsApp y la red social Facebook, pero estas no son las suficiente para atraer a clientes nuevos, debido que estas solo han permitido llegar a una mínima cantidad, debido a que al propietario indico que no tiene mucho conocimiento de que son las estrategias publicitarias y como deben ser aplicadas, además el personal encargado de vender los insumos agrícolas no estan lo suficientemente capacitados para atender a los agricultores que acuden al local a adquirir su insumo agrícola.

Las estrategias publicitarias que ha utilizado el agroservicio “AGROMEN” no han tenido el efecto esperado debido a que las publicidades que ha implementado no son las apropiadas para el público por el motivo que no son atractivas y además son demasiadas deficientes en dar información sobre el insumo agrícola que ofrece el establecimiento, ya que a todo agricultor le llama la atención una publicidad bien detallada del producto para así saber a qué cultivo puede aplicarlo, cual es la dosis necesaria y cuáles son los beneficios que tiene el producto por eso el agroservicio debe de mejorar sus publicidades.

El agroservicio “AGROMEN” debe aplicar estrategias publicitarias para que así esta incremente sus ventas y a la vez sea reconocida dentro del mercado, ya que el propietario cuando inicio su actividad no contaba con el conocimiento suficiente de cómo realizar sus publicidades, por eso el establecimiento debe de aplicar la publicidad con base al consumidor por el motivo que esta de una información adecuada para todo agricultor que ve la publicidad y sienta la necesidad que necesita el producto para aplicarlo en su cultivo, además que mejorara la imagen del establecimiento.

Implementar nuevas estrategias de publicidad mediante redes sociales porque estas ayudan a tener un gran alcance al público debido a que la mayor parte de las personas pasan en el internet y sería de gran beneficio para el agroservicio obtener clientes nuevos, además se recomienda aplicar un plan de estrategias de publicidad que permita encontrar nuevas formas de llevar mejor el producto hacia los clientes, además que permite enviar el contenido directamente al consumidor, esta también aplica hacer publicidad y ofertas por medio de correos electrónicos y publicidad impresa.

Dar a conocer a la empresa mediante anuncios publicitarios que permitan informar a los consumidores sobre los productos con los que cuenta el agroservicio y así lograr un posicionamiento adecuado dentro del mercado, además realizar descuentos y promociones mensualmente, ya que estas servirán en la retención y fidelización de clientes nuevos que acuden al establecimiento esto va a lograr que el agroservicio aumente sus ventas, esto con la finalidad de dar una motivación al agricultor para que así acuda a adquirir sus insumos agrícolas y reciba los beneficios.

Proponer una agencia de marketing, ya que esta ofrece servicio de asesoramiento de como impulsar un producto, el cual sería de gran ayuda para el agroservicio porque esta agencia lo va a orientar mediante pautas que indiquen de qué forma puede realizar su publicidad para dar a conocer los insumo agrícola y de cómo poder llegar a más clientes, además se puede implementar la publicidad comercial, además que es un tipo de publicidad que sale en redes sociales, en pancartas, centros comerciales, en la TV, radio. Sería beneficioso para el agroservicio porque personas de otros lados pueden escuchar del establecimiento y puedan ir a adquirir sus productos.

Recomendaciones

Implementar nuevas estrategias de publicidad mediante redes sociales porque estas ayudan a tener un gran alcance al público debido a que la mayor parte de las personas pasan en el internet y sería de gran beneficio para el agroservicio obtener clientes nuevos, además se recomienda aplicar un plan de estrategias de publicidad que permita encontrar nuevas formas de llevar mejor el producto hacia los clientes, además que permite enviar el contenido directamente al consumidor, esta también aplica hacer publicidad y ofertas por medio de correos electrónicos y publicidad impresa.

Dar a conocer a la empresa mediante anuncios publicitarios que permitan informar a los consumidores sobre los productos con los que cuenta el agroservicio y así lograr un posicionamiento adecuado dentro del mercado, además realizar descuentos y promociones mensualmente, ya que estas servirán en la retención y fidelización de clientes nuevos que acudan al establecimiento esto va a lograr que el agroservicio aumente sus ventas, esto con la finalidad de dar una motivación al agricultor para que así acuda a adquirir sus insumos agrícolas y reciba los beneficios.

Proponer una agencia de marketing, ya que esta ofrece servicio de asesoramiento de como impulsar un producto, el cual sería de gran ayuda para el agroservicio porque esta agencia lo va a orientar mediante pautas que indiquen de qué forma puede realizar su publicidad para dar a conocer los insumo agrícola y de cómo poder llegar a más clientes, además se puede implementar la publicidad comercial, además que es un tipo de publicidad que sale en redes sociales, en pancartas, centros comerciales, en la TV, radio. Y sería beneficioso para el agroservicio porque personas de otros lados pueden acudir establecimiento.

Referencias

- Noreña Fajardo , C. A. (2019). REVISIÓN DE LITERATURA A PROPÓSITO DE LA APLICACIÓN DEL COLOR. *universidad el Bosque*.
- AMARILLA, M. D. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. madrid : Ediciones Nobel, S.A.
- Ancin A, I. (2018). ANÁLISIS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y SUS DIFERENTES APLICACIONES PARA LOGRAR EL TOP OF MIND DE LAS MARCAS. *Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Bravo Pichucho , G. A. (2018). Estrategias de publicidad para la captacion de nuevos clientes del Comercial Bravo, Canton Portoviejo. *Proyecto de investigacion*. Universidad Estatal del Sur de Manabi, Jipijapa.
- Camino, J. R., & Vigaray, M. D. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cantos, J. C., & Kamarova, S. R. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Espacios* .
- Carnero Miraval , H. R. (2020). Estrategias de publicidad en el incremento de las ventas de la empresa Lasacorp en el 2019. *Trabajo de investigacion*. Universidad Peruana de las Americas, Lima.
- CARRIZO, J. G. (2017). *Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementacion en la ciudad*.

- Chavez Basantes , E. P. (2018). Analisis comparativo de las estrategias publicitarias que aplican las microempresas del sector textil de la ciudad de Riobamba. *Proyecto de investigacion*. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, Riobamba.
- Chicaiza Garcias, J. C., & Macias Freire , I. D. (2019). Estrategias de publicidad para la microempresa M y M Buffet servicios de Bufets. *Tesis*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Cumpa Rojas , G. A., & Lucero Gil, V. R. (2020). Analisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook Usaturday 2018 de la Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo. *Tesis*. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Diaz Dalgo, L. R. (2020). Las estrategias de publicidad para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Credito Maria Inmaculada en el mercado, Canton Riobamba-Provincia de Chimborazo, Periodo 2018. *Trabajo de Titulacion*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Eulàlia Griful Ponsati, M. Á. (2005). *Gestión de la calidad*. edicion UPC.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* . mexico.
- González Bernal, S. A., Reyes Ditta, V., & Angarita Velasco, J. F. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. *Tesis*. Universidad Autonoma de Bucaramanga, Bucaramanga.
- Gonzalo Choque , Y. (2018). Estrategias de publicidad en el incremento de ventas en la empresa de transportes Expreso San Miguel, 2015. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

- Gutierrez Calle , K. P. (2018). “Estrategias de Comunicación y Publicidad como potenciadoras de venta para la librería Fénix Ediciones. *Trabajo de titulacion*. Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Kirilova Zlatinova, F. (2019). La eficacia de la publicidad en las redes sociales. *Trabajo de fin de grado*. Universidad Politecnica de Cartagena, Cartagena.
- Lema, M. A. (2016). *la publicidad personalizada, el futuro de la publicidad en television*.
- Lopez Moncada , M. d., & Arias Meza , E. N. (2017). Analisis de estrategias de publicidad y promocion del chocolate en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. *Tesis*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- López, J. V. (2018). *Fundamentos de atención al cliente*. España: elearning S.L.
- Medina, D. I. (2018). *importancia de la calidad del servicio al cliente*.
- Moreno, I. C., Haro, E. F., & Paez, A. L. (2022). *red internacional de investigadores en competitividad*.
- Ortega Mena , A. C. (2020). Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020. *Tesis*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Rueda Abad , C. J. (2018). Estrategias publicitarias y su relacion con las ventas de la empresa "Venta e Importacion, Exportacion JR E.I.R.L" Aguas Verdes-Zarumilla- Region Tumbes- 2018. *Tesis*. Universidad Alas Peruanas, Tumbes.

- Salas Narvaez, L. C., Martinez Naranjo, n. d., Lopez Alvarez, D. M., & Jimenez Cercado, M. E. (2022). *principales efectos de la publicidad en redes sociales a nivel afectivo cognitivo en los millennials.*
- Salazar Adrianzén , K. N. (2020). Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la provincia de San Ignacio. *Trabajo de investigacion.* Universidad Señor de Sipan, Pimentel.
- SUING, A., JIMÉNEZ, L. C., & ORDÓÑEZ, K. (2020). Tendencias en la publicidad de los medios de comunicación social del Ecuador. Loja.
- Villalva Loja , K. N. (2021). Investigacion publicitaria de la marca Snowdi para determinar la efectividad de su comunicacion en el entorno digital. *Trabajo de titulacion.* Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Zavala Delgado , P. A. (2018). Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria. *Proyecto de investigacion.* Universidad Central del Ecuador, Quito.

Anexos

Anexo N°1: Ruc

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes	
Apellidos y nombres MENDOZA BENITEZ MARCOS FABRICIO		Número RUC 1203547615001	
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN GENERAL		
Inicio de actividades 08/03/2012	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra	
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad SI	
Tipo PERSONAS NATURALES		Agente de retención SI	
Domicilio tributario			
Ubicación geográfica			
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO			
Dirección			
Calle: BOLIVAR Número: S/N Intersección: SEGUNDA PEATONAL Referencia: FRENTE AL TALLER DE RADIOS BARRAGAN			
Actividades económicas			
<ul style="list-style-type: none"> • G46201101 - VENTA AL POR MAYOR DE CEREALES (GRANOS). • G46691202 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE USO AGRÍCOLA. • A01640001 - ACTIVIDADES POSCOSECHA DIRIGIDAS A MEJORAR LA CALIDAD DE LAS SEMILLAS PARA PROPAGACIÓN, A TRAVÉS DE LA ELIMINACIÓN DE LOS MATERIALES QUE NO SON SEMILLA, SEMILLAS DE TAMAÑO INFERIOR AL NORMAL, SEMILLAS DAÑADAS MECÁNICAMENTE O POR INSECTOS Y SEMILLAS INMADURAS, ASÍ COMO LA ELIMINACIÓN DE LA HUMEDAD DE LAS SEMILLAS HASTA UN NIVEL QUE PERMITA SU ALMACENAMIENTO SEGURO. ESTA ACTIVIDAD INCLUYE EL SECADO, LIMPIEZA, CLASIFICACIÓN Y TRATAMIENTO DE SEMILLAS HASTA SU COMERCIALIZACIÓN. SE INCLUYE ASÍ MISMO EL TRATAMIENTO DE SEMILLAS GENÉTICAMENTE MODIFICADAS. • L68200203 - ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO (VIVIENDA). 			
Establecimientos			
Abiertos		Cerrados	
1		0	
Obligaciones tributarias			
<ul style="list-style-type: none"> • ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO • ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA • 2011 DECLARACION DE IVA • 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES 			
		1/2	
www.sri.gob.ec			

Apellidos y nombres
MENDOZA BENITEZ MARCOS FABRICIO

Número RUC
1203547615001

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2021000859350
Fecha y hora de emisión: 03 de marzo de 2021 13:51
Dirección IP: 10.1.2.25

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexos N°2: Red de marco conceptual

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO				
TEMA: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN EL AGROSERVICIOS “AGROMEN” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Definición	Publicidad		Análisis de la estrategia publicitaria de la Campaña en facebook usaturday 2018 de la universidad Católica santo toribio de mogrovejo GABRIEL ARMANDO CUMPA ROJAS VERONICA ROCIO DE LOURDES LUCERO GIL
	Estrategias publicitarias	Tipos de campañas publicitarias		Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de las marcas
		Características campañas publicitarias		Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación en la ciudad JENNIFER GARCÍA CARRIZO
	Publicidad	Principales funciones de la publicidad		Principales efectos de la publicidad en redes sociales a nivel afectivo cognitivos en los millennials Luci Cristina Salas Narváez Ninoska Del Rocío Martínez Naranjo
		Métodos promocionales		Las estrategias promocionales de atracción: una innovación de marketing para las MiPyMEs Irma Cecilia Ortega Moreno Emma Frida Galicia Haro Ana Lilia Coria Páez
		Publicidad especializada		La publicidad personalizada, el futuro de la publicidad en televisión Marta Abalde lema
		función del color en la publicidad		Revisión de literatura a propósito de la aplicación del color En el marketing Carlos Andres Noreña Fajardo

	Medios de publicidad en internet		Tendencias en la publicidad de los medios de comunicación social del Ecuador Abel SUING Lilia CARPIO-JIMÉNEZ Kruzkaya ORDÓÑEZ
Calidad	Importancia de la calidad		Importancia de la calidad del servicio de atención al cliente Maria Elvira Lopez Parra
	Tipos de clientes, consumidores y usuarios		Atención al cliente, consumidor y usuario LÓPEZ SALAS, SERGIO
	Impacto de la calidad en el servicio		Fundamentos de atención al cliente Jose Vicente Gil López
	La gestión de la calidad		Gestión de la calidad Eulàlia Griful Ponsati, Miguel Ángel Canela Campos
	Modelos de gestión de calidad		Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad Javier CHACÓN Cantos Susana RUGEL Kamarova
Promoción	Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones		Marketing y promoción en el punto de venta MARÍA DE LA CRUZ GARCÍA AMARILLA
	Objetivos de la promoción de ventas		La promoción de ventas: Variable clave del marketing Jaime Rivera Camino, María Dolores de Juan Vigaray

Anexos N°3: Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
1. Identificar las estrategias publicitarias con los que cuenta el agroservicio, realizando una encuesta al propietario.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formular el cuestionario para el propietario. 2. Realizar el cuestionario al propietario para obtener respuestas. 3. ver con que medios realiza la publicidad. 4. Analizar la información que obtuvimos. 	Entrevista	Fichas de preguntas	Análisis de resultados
2. Determinar los efectos de las estrategias publicitarias aplicadas, a través de una encuesta a los clientes fidelizados.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la encuesta. 2. Seleccionar a los clientes potenciales. 3. Recopilar la información obtenida. 	Encuestas a los clientes más frecuentes del agroservicio	Ficha de encuesta	Tabla de resultados
3. Recomendar nuevas estrategias publicitarias para mejorar el nivel de ventas, mediante un análisis de la información obtenida.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las estrategias publicitarias implementadas en el agroservicio. 2. Recomendar e innovar las estrategias publicitarias. 3. Dar información detalla de los insumos agrícolas en las redes sociales. 	Análisis de información	Fichas de análisis	Propuesta de estrategias publicitarias para mejorar el nivel de ventas

Anexos N°4: Entrevista al propietario

Identificar las estrategias publicitarias con los que cuenta el agroservicio, realizando una encuesta al propietario:

- 1. ¿En sus inicios de qué manera se dio a conocer el agroservicio al público?**
- 2. ¿Tiene usted conocimiento acerca de las estrategias publicitarias?**
- 3. ¿Qué tipos de estrategias de publicidad a implementado en la empresa?**
- 4. ¿Considera viable el hacer publicidad por medios digitales?**
- 5. ¿Qué opina acerca de presentar sus productos de insumos agrícolas, características y precios en las redes sociales?**
- 6. ¿Qué tipo de marketing cree más rentable? El tradicional o el digital**
- 7. ¿Cree usted que contar con estrategias publicitarias ayudará al agroservicio a captar a más clientes?**
- 8. ¿Qué piensa usted sobre la propuesta de alternativas de estrategias publicitaria para mejorar las ventas?**

Anexos N°5: Encuesta a los clientes fidelizados

Determinar los efectos de las estrategias publicitarias aplicadas, a través de una encuesta a los clientes fidelizados.

- 1. ¿Con que frecuencia ha escuchado sobre la publicidad del agroservicio "Agromen"?**
 - Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- 2. ¿Está de acuerdo con las estrategias publicitarias que ha utilizado el agroservicio para posicionarse en la mente de usted como cliente?**
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
 - Otros
- 3. ¿Cree usted que las estrategias publicitarias implementadas por el agroservicio son las adecuadas?**
 - Muy adecuadas
 - Adecuadas
 - Inadecuadas
 - Muy inadecuadas
 - otros
- 4. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de que existe el agroservicio?**
 - Televisión
 - Afiches
 - Internet
 - Radio
 - Otros
- 5. ¿Qué medios de comunicación le parece el más pertinente para conocer los productos que ofrece el agroservicio "Agromen"?**
 - Medios digitales
 - Medios impresos
 - Medios audiovisuales
 - Medios radiofónicos
 - Otros

- 6. ¿Considera que los medios publicitarios que utiliza el agroservicio son los adecuados?**
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En Desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- 7. ¿Cómo considera la publicidad que ha realizado el agroservicio por medio de diversos canales de comunicación?**
 - creativa
 - Publicidad engañosa
 - Publicidad aburrida
 - Publicidad incompleta
 - Interesante
- 8. ¿Qué tipo de promociones prefiere?**
 - Descuentos en precios
 - Cupones para próximas compras
 - Artículos gratis
 - Artículos a mitad de precio
 - otros
- 9. ¿Cómo considera usted la publicidad que emplea este agroservicio para atraer clientes?**
 - Excelente
 - Muy bueno
 - regular
 - Malo
 - Muy malo
- 10. ¿Usted a visualizado vallas publicitarias del agroservicio alrededor de la ciudad?**
 - Muy a menudo
 - A menudo
 - Rara vez
 - Casi nunca
 - Nunca

Anexos N°6: Taxonomía de Bloom

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO Recordar información	COMPRENSIÓN Interpretar información poniéndola en sus propias palabras	APLICACIÓN Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación	ANÁLISIS Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas	SÍNTESIS Juntar o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y contruir relaciones para situaciones nuevas.	EVALUACIÓN Hacer juicios en base a criterios 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	Parfrasear	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 Imaginar	Justificar
Seleccionar*	Practicar	Funcionar	Implementar	Lograr
Subrayar	Preparar*	Inducir Inferir	Inventar	Marcar Medir
Organizar*	Producir*	Inspeccionar	Integrar	Opinar
Duplicar	Programar	Subdividir	Interpretar*	Percibir
Enumerar	Realizar		Maximizar	Premiar
Memorizar	Redactar*		Minimizar	Priorizar
Ordenar	Relatar		Modificar	Probar
Reconocer	Resolver*		Organizar*	Recomendar
Relacionar	Traducir		Originar	Reglamentar
	Transformar		Planear*	Reprobar
	Trazar* Usar		Preparar*	Seleccionar*
	Utilizar		Prescribir	Significar
	Esbozar		Proponer	Valorar
	Solucionar		Producir*	Valuar Atacar
			Reconstruir	Elegir
			Resolver*	Predecir Otorgar
			Reunir	puntajeApoyar
			Suceder	
			Suponer	
			Teorizar	
			Trazar*	
			Recopilar	
			Redactar*	
			Sintetizar	

* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

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>.

Anexos N°7: Certificado de Aprobación Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

MOREIRA TAMAMI JORGE ENRIQUE

5%
Similitudes

< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: MOREIRA TAMAMI JORGE ENRIQUE.docx
Tamaño del documento original: 58,46 ko
Autor: JORGE ENRIQUE MOREIRA TAMAMI



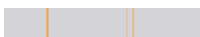

Depositante: JORGE ENRIQUE MOREIRA TAMAMI
Fecha de depósito: 11/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 11/8/2022

Número de palabras: 7830
Número de caracteres: 49.847



Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 FLORES MONSERRATE SANTIAGO MIGUEL.docx FLORES MONSERRATE SA... #9d7d88 El documento proviene de mi grupo 9 fuentes similares	3%		Palabras idénticas : 3% (189 palabras)
2	 ZAMBRANO PEREIRA TERESA LISBETH.docx ZAMBRANO PEREIRA TERESA LI... #22b099 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 11 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (122 palabras)
3	 VEAS LASCANO CRISTEL YUBICSA.docx NIVEL DE COMPETITIVIDAD EN EL A... #a800bd El documento proviene de mi grupo 11 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (121 palabras)
4	 Zambrano Muñoz Enrique Fernando.docx Zambrano Muñoz Enrique Fern... #f3a9d8 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 11 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (117 palabras)
5	 VINUEZA MEJIA LILIAN ROCIO.docx VINUEZA MEJIA LILIAN ROCIO #c7c9d9 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 11 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (95 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #322e81 El documento proviene de otro grupo			
2	 www.studocu.com Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y sistemas de Gestión de ... https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-autonoma-de-guerrero/metodologia-de-investi...			

Anexos N°8: carta de autorización

Babahoyo, Martes 26 de Julio del 2022

Sr.

Marcos Fabricio Mendoza Benítez

GERENTE Y PROPIETARIO DEL AGROSERVICIO "AGROMEN"

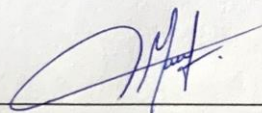
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: Jorge Enrique Moreira Tamami, con cédula de identidad 1207475763, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio rediseñado, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril – septiembre 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 estudio de caso denominado Estrategias publicitarias en el Agroservicio "Agromen" de la ciudad de Babahoyo el cual es requisito indispensable para poder titularme.

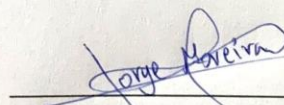
Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



Sr. Marcos Fabricio Mendoza Benítez

Cl.: 1203547615



Jorge Enrique Moreira Tamami

Cl.:1207475763

AGROSERVICIOS " AGROMEN "
Marcos Mendoza Benitez
GERENTE PROPIETARIO
RUC:1203547615001

FIRMA AUTORIZADA