



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022 - ABRIL 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

Estrategias publicitarias de la empresa “Comercial María” del cantón

Caluma, provincia de Bolívar, periodo 2022

EGRESADO:

WESLEY EDUARDO LLANOS DIAS

TUTOR:

Ing. Magdalena Rosario Huilcapi Masacón, MAE.

AÑO 2022- 2023

ÍNDICE

Resumen	3
Planteamiento del problema.....	5
Justificación.....	8
Objetivos.....	9
Línea de Investigación.....	10
Marco Conceptual.....	11
Marco metodológico	25
Resultados.....	26
Discusión de los resultados	28
Conclusiones.....	30
Recomendaciones	31
Referencias bibliográficas	
Anexos	

Resumen

El presente estudio de caso titulado “Estrategias Publicitarias del Comercial María, del cantón Caluma, provincia de Bolívar, periodo 2022” presenta varios problemas de aplicación de estrategias publicitarias que impulsen el posicionamiento de la empresa donde se realizó la investigación, por lo que es necesario identificar correctamente las razones por las que la gerente del negocio no ha enfocado recursos a la implementación de publicidad. Se debe considerar que actualmente el reconocimiento de las empresas se ve directamente influenciado gracias a los mensajes publicitarios que se difunden en distintos canales de comunicación, tanto tradicionales como los digitales. Se ha realizado una entrevista a la gerente para identificar su criterio en cuanto a los mecanismos publicitarios y además también se realizó una inspección interna y externamente para poder constatar qué tipo de publicidad utiliza el establecimiento. Por último, se pudo crear sugerencias enfocadas en la capacitación de estrategias publicitarias, medios de comunicación tradicionales y digitales, creación de páginas oficiales en redes sociales, uso del e-mail marketing y creación de sorteos promocionales para incentivar las ventas y el reconocimiento de la organización.

Palabras clave: Estrategias publicitarias, Posicionamiento, Mensajes publicitarios, Ventas, Negocio.

Abstract

The present case study entitled "Advertising Strategies of Comercial María, Caluma canton, Bolívar province, period 2022" presents several problems in the application of advertising strategies that promote the positioning of the company where the research was carried out, for which it is necessary Correctly identify the reasons why the business manager has not focused resources on the implementation of advertising. It should be considered that currently the recognition of companies is directly influenced thanks to the advertising messages that are disseminated in different communication channels, both traditional and digital. An interview has been carried out with the manager to identify her criteria regarding the advertising mechanisms and an internal and external inspection was also carried out to verify what type of advertising the establishment uses. Finally, it was possible to create suggestions focused on the training of advertising strategies, traditional and digital media, creation of official pages on social networks, use of e-mail marketing and creation of promotional raffles to encourage sales and recognition of the organization.

Keywords: Advertising strategies, Positioning, Advertising messages, Sales,Business.

1. Planteamiento del problema

El comercial María es una empresa dedicada a la comercialización de materiales de construcción, tales como: piedra, arena, grava, cemento, varillas, tubos, etc. Está ubicada en Caluma Provincia de Bolívar. Av. Tulipanes Y 23 de Agosto en el barrio El Despertar. La gerente de esta empresa es la señora Irma Marilu Baños Vega. La entidad está inscrita en el Registro único del Contribuyentes (RUC) con el número 1203386428001. Esta empresa gozó por muchos años de excelentes ingresos debido a la poca competitividad que existía hace años atrás, pero han surgido empresas competitivas que han logrado captar la atención de sus clientes. Por ello se han detectado problemáticas en el comercial, entre ellas encontramos:

El comercial María no ha implementado ballas publicitarias o pancartas diseñadas específicamente para dar a conocer la actividad económica que la empresa realiza ni su eslogan, tampoco ha diseñado alguna pancarta que se ubique en rutas estratégicas del cantón Caluma para que den a conocer a los potenciales clientes la ubicación exacta del establecimiento, por lo que muchos consumidores tienen confusión al momento de dirigirse a este negocio y por ende prefieren visitar otras empresas mejor ubicadas en el cantón.

Por otro lado, la entidad comercial no se ha actualizado en el uso del área digital para la difusión de contenido en redes sociales como lo son Facebook o Instagram, esto refleja una pérdida de oportunidad para captar más clientes utilizando los medios digitales ya que garantizan un gran alcance de audiencia que está informándose sobre nuevos productos, novedades y consumiendo contenido audiovisual constantemente. A pesar de las facilidades que la tecnología ofrece, el comercial tiene nulo interés en hacer uso de estas herramientas que permiten tener mayor reconocimiento dentro del mercado.

Por su parte se constató que la empresa no utiliza los medios tradicionales de comunicación como lo son la televisión o la radio para transmitir videos publicitarios o en el

caso de las radios la transmisión de audios que detallen la ubicación exacta del comercial, los productos que vende o los descuentos que puede ofrecer en determinadas temporadas. Este descuido es muy notable porque en el cantón Caluma existen dos canales de televisión que tienen precios sumamente accesibles para lanzar espacios publicitarios. Además, también existe una radio donde es factible contratar los servicios de publicidad.

Otra problemática que se identificó es que el comercial no ha planificado la realización de volantes publicitarios que pueden crearlos las imprentas existentes en el cantón que incluso dan precios muy cómodos, al no realizar esta planificación, la empresa pierde la oportunidad de que las personas lean y se nutran de la información del comercial y que tengan en la mente que en esta empresa existen promociones o descuentos que pueden beneficiar a diversos tipos de personas entre ellos tenemos: albañiles, arquitectos, ingenieros, etc.

Además, la empresa también carece de la difusión de e-mails personalizados a clientes afiliados que oferten nueva mercadería que haya ingresado a las bodegas y que estén disponibles a excelentes precios, esto es una desventaja de la empresa porque ignora la posibilidad de darle seguimiento a los usuarios afiliados para averiguar si necesitan o no mercadería nueva. Esta actividad es fácil de realizar porque muchos ingenieros o arquitectos son clientes afiliados y su función es ser intermediarios con empresas grandes como constructoras o gobiernos autónomos descentralizados.

Por consiguiente, no se realiza la publicidad Business to Business o conocida también como publicidad de empresa a empresa, porque además de vender productos a los consumidores finales, también puede vender materiales de construcción a otras empresas constructoras, municipios o incluso algún arquitecto. Sin embargo, la empresa no hace esfuerzos para contactarse con estas empresas utilizando los correos electrónicos como

principal medio de publicidad o incluso un intermediario podría visitar otras empresas para ofertar los productos del comercial.

Otra problemática es que no recurren a la posibilidad de usar las menciones publicitarias en eventos públicos para que la empresa se dé a conocer y tenga un mejor posicionamiento en el mercado. En el cantón Caluma se realizan muchos eventos de índole pública y de beneficio social, donde muchas empresas participan siendo auspiciantes y con ello consiguen ser mencionados por los presentadores de estos eventos, incluso siempre ponen el logo de las empresas auspiciantes en las tarimas o en las pantallas gigantes.

Por otra parte, en el comercial debería ser imprescindible el uso de la publicidad pagada en motores de búsqueda como lo son Google, Safari, Opera, porque muchas personas encargadas de las compras públicas en los municipios del país o en las empresas constructoras están constantemente buscando en los buscadores de internet a proveedores que les abastezcan de materiales de construcción para sus obras, sin embargo, el comercial María ignora en su totalidad la idea de usar este método estratégico para poder expandir su nicho de mercado.

Finalmente, la gerente del Comercial María, no ha implementado estrategias promocionales en temporadas comerciales como Black Friday, navidad, o fin de año en su establecimiento con el fin de incentivar el consumo de los clientes, además la empresa carece de la realización de algún tipo de sorteo que promueva el consumo de productos, este tipo de sorteos por lo general se centran en incentivar a los clientes a consumir un determinado volumen de materiales, o insumos, que les permitan ganar cupones para poder participar en un sorteo de alguna moto, televisión, microondas, viajes pagados, etc. Por lo general el monto mínimo de consumo es de \$10 dólares para que las personas puedan reclamar sus boletos de sorteo.

2. Justificación

El siguiente trabajo se realiza porque el Comercial María ubicado en Caluma Provincia de Bolívar no ha aplicado estrategias publicitarias en el periodo 2022, lo que ha significado un riesgo de pérdida de clientes. Se debe tomar en consideración que hoy en la actualidad la sociedad evoluciona constantemente, cada vez es más informada y demandante por lo cual los empresarios deben estar siempre preparados para atraer y convencer a las personas de comprar y fidelizarse en sus empresas. Los conocimientos en cuanto a la publicidad son de gran importancia para poder aplicarlos en una empresa ya que esta se encargará de tener una comunicación directa con los consumidores y así es como una empresa puede informar a su nicho de mercado sobre las novedades de la empresa, ofertas y productos nuevos.

Este caso de estudio se realiza para poder identificar los problemas o las carencias enfocadas a la aplicación de la publicidad en el Comercial María, esta identificación será de vital importancia porque marcará un punto de partida en temas que se tienen que mejorar dentro de la empresa ya que esta ha descuidado el tema de la publicidad en sus actividades para atraer y fidelizar a sus potenciales clientes en el periodo 2022, lo que ha provocado que en muchos consumidores haya despertado el interés de adquirir productos en empresas competidoras.

Este estudio beneficia al Comercial María porque permite establecer el criterio de la gerencia sobre las estrategias publicitarias e identificar las falencias en la aplicación de los mecanismos publicitarios para posicionarse, lo que conllevará a que la gerente considere plantearse el mejoramiento de la empresa en cuanto a la variable estudiada. Además, nutre al estudiante de un amplio conocimiento del tema principal de este estudio de caso, brindando así un alto nivel de competitividad para obtener mejores oportunidades en la vida profesional.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias publicitarias del Comercial María, mediante la indagación de los mecanismos publicitarios del periodo 2022, que permita el mejoramiento de la publicidad de la empresa.

Objetivos Específicos

1. Determinar el criterio de la gerencia sobre la publicidad de la organización, mediante una entrevista para la identificación de los problemas de la publicidad.
2. Identificar el grado de aplicación de las estrategias publicitarias de la empresa, mediante una matriz de inspección, para el reconocimiento de las debilidades del comercial.
3. Sugerir acciones que mejoren las estrategias publicitarias de la organización para la mitigación de los problemas identificados.

4. Línea de Investigación

El caso de estudio titulado “Estrategias Publicitarias del Comercial María del cantón Caluma, provincia de Bolívar, periodo 2022” es un análisis de las estrategias publicitarias en el que se identifican los diversos problemas que influyen en el posicionamiento de la empresa, con ello se buscó realizar una evaluación de las técnicas que se aplican para realizar publicidad, que es una de las principales actividades a seguir para que la empresa esté posicionada en el mercado, este trabajo dado a su naturaleza se relaciona directamente con la línea de investigación: Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación 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 que realiza el Comercial María del cantón Caluma, provincia de Bolívar y la línea de investigación: Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación, debido a que es una empresa que empezó con la comercialización de materiales de construcción, y el establecimiento fue evolucionando constantemente con el paso del tiempo a tal punto que llegó a ser un franquiciado de Disensa, además actualmente realiza muchos negocios con ingenieros, arquitectos y el municipio del cantón Caluma.

Este caso de estudio se enmarca en la sublínea de marketing y comercialización, porque las variables a estudiar son las estrategias publicitarias de la empresa, las mismas que son pertenecientes a la rama del marketing y tienen como fin potencializar la comercialización de los productos y el posicionamiento del negocio, estas estrategias comprenden un proceso mediante el cual los encargados de la publicidad deben planificar estrategias publicitarias que logren captar la atención de más clientes y con ello buscar fidelizarlos dando como resultado un crecimiento de la empresa.

5. Marco Conceptual

Publicidad

La publicidad es considerada como una de las ramas más poderosas y persuasivas del marketing, específicamente de la promoción, que se utiliza en las empresas, en las organizaciones sin fines de lucro, instituciones estatales y personas involucradas a algún tipo de actividad económica. Esta rama se usa para dar a conocer un producto, prestación de servicios o ideas de negocios al público objetivo, a través de un mensaje informativo que se difundirá en medios de comunicación. (Cruz, 2019)

La publicidad es cualquier forma de transmitir un mensaje al potencial cliente con el fin de presentar y promocionar ideas, los productos o los servicios de una empresa, con el fin de mantener el nombre de la marca en la mente de los consumidores para así aumentar el prestigio de la empresa y sus utilidades. (Cruz, 2019)

Cruz (2019) determina que los medios de difusión de publicidad más habituales son los anuncios en la televisión, radio e impresos tales como revistas y diarios, debido a que han sido los medios más visitados por las personas al momento de buscar entretenimiento, por lo que ha resultado factible implementar publicidad en estos canales de comunicación.

Según la American Marketing Association (2013) la publicidad se centra en colocar mensajes y avisos que persuadan al público, en tiempo y espacio comprado a algún medio de comunicación por empresas enfocadas al lucro, organizaciones sin fines de lucro, establecimientos del estado y los individuos que tengan como objetivo persuadir a miembros del mercado objetivo acerca de sus productos, su organización, servicios o sus ideas.

Objetivos de la publicidad

Yance y Escupiñan (2021) dicen que la publicidad tiene los siguientes objetivos:

Informar: conforma parte de las primeras etapas de la publicidad y se enfoca en difundir información al público objetivo de los beneficios y características de los servicios o productos ofertados.

Persuadir: Esta se encuentra en la etapa más competitiva de la publicidad, aquí se dan a notar las características diferenciadoras del producto o servicio con respecto a los de la competencia, aquí se consigue una demanda por parte del mercado objetivo.

Recordar: Este objetivo tiene como fin que los clientes reales siempre recuerden que la marca sigue dentro del mercado y así tener la posibilidad de seguir comprando sus productos o servicios.

Los efectos de la Publicidad

La publicidad puede tener un efecto negativo o positivo en las personas esto dependerá del enfoque que ésta tenga y de cómo se transmita el mensaje que la empresa quiera difundir, pero se debe recordar que la publicidad no se centra sólo en crear necesidades, también informa y orienta a los consumidores sobre productos y servicios. Otro punto importante de los efectos de la publicidad hoy en día está en la digitalización de los mensajes publicitarios por medio del internet, la publicidad online se la ha definido como el contenido audiovisual de carácter comercial-informativo que está disponible en el internet. (Parreño, 2011 citado por Pedreschi & Nieto, 2020)

La publicidad como influencia en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a la manera de comportarse de los clientes, en la precompra, compra y post compra. Entender al consumidor es importante para satisfacer sus necesidades y cumplir expectativas.

Pedreschi y Nieto (2020) establecen que la publicidad influye directamente en el comportamiento del consumidor porque muchas empresas invierten muchos recursos financieros para hacer que los consumidores se interesen en sus productos, por este motivo es de suma importancia comprender los factores que incentivan a los clientes a actuar de una manera u otra. Hoy en día las empresas escatiman esfuerzos para obtener información de sus clientes y potenciales clientes para encontrar patrones de comportamiento y así usar esta información para crear una estrategia publicitaria enfocada en influir en la decisión de compra de los clientes, en el proceso de fidelización y de su percepción de la marca.

Por lo ya mencionado se necesita llevar a cabo una profunda investigación sobre el comportamiento que tiene cada cliente en cuanto a los procesos emocionales y psicológicos que cada uno de ellos tiene al momento de adquirir un servicio o producto. El fin de la publicidad será llegar a la mayor cantidad de consumidores que permita influir en sus percepciones, su conciencia, actitudes y comportamientos al momento de comprar.

Según Pedreschi y Nieto (2020) consideran que el comportamiento de los consumidores se da a notar cuando las personas van a buscar algún producto, se informan sobre él, lo compran, utilizan, evalúan, desechan y deciden si recomendar o no dicho producto a otras personas, todo dependerá del grado de satisfacción que los clientes hayan obtenido en el proceso de compra y post compra.

Evolución de la publicidad

La publicidad no es una ciencia nueva, pues ésta existe desde el momento en que el ser humano empezó a realizar sus primeras actividades comerciales, por lo que estudiar su evolución es importante.

En la época preindustrial, época de la Edad Media, la población era en su gran parte analfabeta y surgen las enseñas que eran grabados de símbolos que estaban ubicados en el

exterior de establecimientos comerciales. Las enseñas tenían como objetivo la localización de los negocios.

La expansión de la publicidad se da con la creación de la imprenta por Johannes Gutenberg. Esta nueva tecnología hizo posible los primeros carteles, volantes y letreros publicitarios, que con el tiempo dio paso a la creación del primer medio de comunicación masiva: el periódico. (F. Ares, 2008)

A partir de esos sucesos la publicidad empieza a evolucionar. En Estados Unidos, la prensa empieza a difundir contenidos publicitarios y la actividad económica del país estaba en pleno auge.

A mediados del siglo XVIII empieza la Revolución Industrial en Inglaterra y luego llega a Norteamérica, además surge la producción masiva de productos gracias a las máquinas y la tecnología de esa época. Durante la industrialización, la publicidad era usada por el minorista local y las grandes compañías de pedidos por catálogo. Sólo unos cuantos empresarios innovadores pudieron prever la utilidad de la publicidad para estimular la demanda de los clientes. (F. Ares, 2008)

A inicios del siglo XIX se dio el nacimiento de la fotografía, la cual benefició a los procesos publicitarios de la época, ya que permitía generar más confianza en los compradores, ahora los consumidores podían ver imágenes reales de los productos, personas y paisajes.

En el siglo XX, la publicidad se establece como una profesión, desde entonces comienza la era del negocio de las agencias publicitarias. Se plantean grandes inquietudes de la comunicación publicitaria como el mensaje adecuado para el público, cómo captar nuevos clientes, cómo hacer que los clientes recuerden la marca. En este siglo también se incorporan psicólogos y profesionales de la publicidad para crear métodos para entrar en la mente del

consumidor y así persuadirlo no sólo utilizando las características del producto, sino también con la dinámica del mensaje.

Un medio masivo de comunicación también surgió a inicios del siglo XX, fue la radio, un medio para emitir información de forma que las personas recibían la información de forma auditiva. La radio necesitaba y necesita hasta la actualidad fuentes de financiamiento, por tal motivo las empresas empiezan a pagar a las radios para difundir mensajes publicitarios.

Con el surgimiento de la televisión, por primera vez, miles de personas podrían ver una imágenes, videos e información sumado a sonidos, lo cual hacía entretenido este nuevo medio de comunicación. La primera marca en anunciarse en televisión fue una joyería llamada Bulova y este anuncio fue transmitido a mitad de un partido de béisbol americano en 1941.

Luego en el año de 1982 la Red de Agencias de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) decide poner en marcha la primera conexión de ordenadores para que universidades, investigadores y políticos pudieran establecer comunicaciones. Luego de la creación del internet, le siguió el surgimiento de la web, que en inicios del siglo XXI evolucionó a la web 2.0, dando la oportunidad a los usuarios de crear y difundir sus propios contenidos. Actualmente el internet se ha desarrollado a tal magnitud que es posible crear mensajes publicitarios y difundirlos en redes sociales, páginas webs y blogs.

(Falcón, 2019) considera que el internet se ha convertido en un aliado en el diario vivir, porque permite tener una vida interconectada a través de la red, lo que ha impactado tanto a la sociedad, que se ha creado una cultura digital donde se intercambia información y criterios que pueden llegar a lugares inimaginables del planeta. El internet ha permitido globalizar al mundo con un solo clic, facilitando la difusión de información a las masas.

Tipos de Publicidad

Publicidad ATL Y BTL

Publicidad ATL (Above the line)

Es una publicidad que tiene como fin impulsar el posicionamiento de la marca a través de medios tradicionales como la televisión, cine, radio, medios impresos y por medio del internet con banners y buscadores. La mayor parte de las ocasiones es impersonal.

(Treviño, 2010 citado por Vega, 2018)

Martínez (2014) citado por Vega (2018) determina que los medios de comunicación usados por la publicidad ATL se denominan tradicionales o convencionales dado a que son usualmente utilizados en los planes de publicidad.

Publicidad BTL (Bellow the line)

Martínez (2014) citado por Vega (2018) determina que este tipo de publicidad engloba medios que pueden ser nombrados como: BTL, no convencionales, alternativos o no tradicionales, y puede incluir las relaciones públicas, promoción en ventas, etc.

Ocasionalmente las empresas tienen limitaciones para promocionarse por los medios tradicionales, restrictivas presupuestales, legales o desconocimiento. Los canales de la publicidad BTL no son convencionales y son diversos. De acuerdo con Clow y Baack (2010) citado por Vega (2018) una empresa puede promocionarse en vuelos comerciales, menús para llevar a casa, bolsas de compra, estacionamientos, escaleras mecánicas, ropa, entre otros. El anunciante puede generar muchas estrategias y versiones dependiendo de lo que la empresa solicite y se distingue por el factor sorpresa y la interactividad que aportan.

Florido (2018) también considera que hoy en día existen varios tipos de publicidad que se ramifican de la publicidad ATL y BTL, y menciona los más importantes.

Los que se emplean según su medio, online u offline:

- Publicidad en red social: Consiste en difundir anuncios publicitarios en redes sociales, ya que ya la mayor parte del público consumidor se encuentra frente al computador y celular, consumiendo contenido de Facebook, Instagram y Youtube.
- Email marketing: Es un canal muy efectivo dentro de la publicidad, consiste en enviar correos personalizados a personas, con el fin de ofertar e informar.
- Publicidad móvil: Consiste en poner banners publicitarios en las páginas webs que el usuario esté visitando en su celular o computadora.
- Publicidad en video: Este tipo de publicidad lo encontramos en Facebook, Youtube, Instagram, etc.
- Publicidad en los buscadores: Es publicidad pagada, donde se paga a una plataforma para que ponga anuncios de la empresa en búsquedas de Google.
- Publicidad impresa: esta publicidad se encuentra en periódicos y revistas.
- Publicidad radial: Podcast o cuñas publicitarias.
- Publicidad para tv: Anuncios publicitarios en la televisión.
- Publicidad exterior: Vallas publicitarias, Pancartas y afiches.

Publicidad Tradicional

Este tipo de publicidad llega a las personas por medio de los periódicos, la televisión, la radio, volantes, vallas publicitarias o cualquier medio físico. Este sistema funciona difundiendo información a través de los medios ya mencionados buscando comunicar directamente el mensaje publicitario a cualquier persona que los visualice. (Vestergaard & Schroder, 1992). Con lo ya mencionado, se pudo determinar que el comercial donde se realizó el estudio de caso, apenas tiene vallas publicitarias en su establecimiento, por lo que es

importante considerar el resto de medios tradicionales de comunicación para implementar una estrategia publicitaria.

Publicidad Digital

Correa (2021) considera que la publicidad digital es una herramienta que ha logrado revolucionar el mundo en general, ya que comunica al mundo entero por medio de la web. La publicidad ha sido un claro impulsor para llegar exitosamente al consumidor de manera más efectiva utilizando los canales de comunicación más utilizados hoy en la actualidad, tales como: Facebook, Instagram, Correos electrónicos, Spam. Además, agrega que las audiencias no se limitan sólo a recibir el mensaje publicitario, sino que también participan activamente a través de comentarios y reacciones. Las marcas y consumidores dejan de tener un rol en específico y puede cambiar conforme la circunstancia lo amerite, es decir, la marca puede dejar de producir un mensaje, para escuchar o leer sugerencias que los consumidores emiten a través de los comentarios.

Rodríguez (2019) determina que la publicidad digital juega un papel significativo en los procesos comerciales en la actualidad, ya que es la estrategia que crea contacto con los clientes sin la necesidad de intermediarios y eso conlleva a que los clientes tengan cambios en su comportamiento y nuevos hábitos de consumo obteniendo productos sin la necesidad de viajar a otros lugares, con el fin de brindar comodidad en el momento de comprar. En el caso que se analiza, la publicidad digital no se ha aplicado por lo que se ha dificultado que la empresa logre captar mayor número de clientes, por lo que es conveniente que la gerente implemente publicidad digital en su establecimiento.

Estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria es la manera más eficaz de tener éxito en la difusión de publicidad. Siendo un medio para que funcione una campaña en función a las ventas que se

obtengan como resultado. Se debe recordar que el fin de la publicidad es la difusión de mensajes de ventas que convenga al cliente potencial. (Spag, 2017 citado en Carnero, 2020)

De acuerdo con Bacon (2014) la estrategia publicitaria es un mix donde se proyectan las 4 P's de la mercadotecnia en los bienes y servicios ofertados para crear transacciones comerciales que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales de la empresa.

Tipos de estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias tienden a tener diferentes formas según la planificación decidida por el anunciante, con el fin de ayudar a lograr los objetivos de ventas o posicionamiento. Entre estos se pueden diferenciar algunos tipos de estrategias publicitarias como la de competencia, posicionamiento y fidelización. (García, 2008 citado en Carnero, 2020)

Podemos mencionar distintas estrategias publicitarias entre ellas:

Estrategias competitivas. – El objetivo es conseguir más ventas que la competencia, y convertir a sus clientes en nuestros al ofrecer los beneficios de lo que ofrecemos.

Estrategias Comparativas. – Muestran los beneficios que tienen los productos sobre los de la competencia.

Estrategias de Posicionamiento. – El propósito es hacer que los consumidores asocien a la marca con la serie de beneficios que ésta ofrece, dando lugar a que la marca siempre esté en la mente de los clientes, para que den importancia y prioridad al producto o servicio de la empresa.

Estrategias Promocionales. – Son estrategias enfocadas en incentivar a las personas a probar los productos de la empresa y aumentar el consumo de los mismos. Por lo que el comercial debería incluir estrategias de promoción en su estrategia de publicidad.

Las Estrategias de Fidelización. – Se enfocan en que los consumidores de los productos se fidelicen y sigan consumiendo continuamente en la empresa.

Importancia de las estrategias publicitarias

Fischer y Espejo (2011) citados por Rojas y Gil (2020) consideran que la publicidad expresa a los potenciales clientes las formas de ser parte de un nuevo modelo de vida influenciado por el producto o servicio que la marca oferta. Se define como una persuasión que favorece al progreso de las experiencias de la compra y beneficia a la economía de las plataformas de los medios de comunación.

Como lo menciona Gutiérrez (2018) citado por Tanami (2022)

Las estrategias publicitarias son de suma importancia porque ayudan a promover el consumo de los productos y servicios, el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes. Dicho lo anterior, las estrategias publicitarias cumplen las siguientes funciones:

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: se trata de fidelizar al cliente, y cuando éste desee adquirir más productos, pensará primero en la marca antes de considerar otras.

Público objetivo

Un mercado meta o público objetivo es un grupo bastante homogéneo de personas a los que la marca desea atraer, una mezcla comercial, esto es, las variables controlables que la empresa concierne para satisfacer a este grupo meta. (Mora et al., 2022)

Naranjo (2020) considera que es necesario conocer a las distintas generaciones para identificar el nicho de mercado que debemos seleccionar para destinar la campaña publicitaria.

Entre las distintas generaciones tenemos:

“Baby Boomers: “Nacidos entre los años 1946 y 1960” (Fernández, 2019).

“Generación X: “Nacidos entre los años 1961 y 1979” (Golscher, 2019)

Milennials o Generación Y: “Nacidos entre los años 1980 y 1999” (Lanzas, 2019)

Generación Z o Centennials: “Nacidos a partir del año 1995 y 2015” (De Barba, 2016)

Creatividad Publicitaria

Según Vicente de la Riva (2022) La creatividad es toda cualidad del ser humano que se enfoca en darle solución a los problemas comunicativos entre el anunciante y el usuario consumidor. Ahora bien, es cierto que la evolución de la tecnología ha incrementado los problemas que pueden presentarse ante los anunciantes, pero existirán personas con la creatividad suficiente para seguir encontrando soluciones a estas problemáticas.

La creatividad publicitaria depende de la evolución de la sociedad, tanto de los cambios en el mercado y la aparición de clientes cada vez más difíciles de convencer debido a que son afectados a la saturación publicitaria constante. Esta saturación publicitaria y la

aparición de productos similares hacen que los anunciantes deban desarrollar nuevas maneras de captar la atención del consumidor. Para ello, el anunciante debe crear formas llamativas de comunicar, desarrollar excelentes argumentos y razones para que el producto sea aceptado por el cliente receptor.

Para que la creatividad publicitaria tenga resultados exitosos, es importante empezar de una estrategia o una serie de estrategias de marketing coherentes; en la que los elementos del marketing (precio, producto, distribución y promoción) estén perfectamente equilibrados y definidos. (Vicente de la Riva, 2022)

Desarrollo de una estrategia publicitaria

Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario debe estar bien estructurado, debe ser concreto, entendible, y muy interesante para los potenciales clientes. Hay mensajes publicitarios enfocados en aumentar ventas, posicionar un producto o una marca, informar sobre una empresa y mejorar su imagen corporativa.

Selección de medios Publicitarios

Es un paso fundamental en las estrategias de publicidad, ya que se deben transmitir mensajes congruentes con el tema de la empresa y apropiados para los diferentes medios. Cuando estos medios son elegidos correctamente y el mensaje se elaboran para que concuerden con los medios elegidos, las probabilidades de éxito aumenten significativamente, creando una ventaja competitiva. (Ortega, 2020)

Métodos para realizar estrategias de publicidad

De acuerdo con Capistran (2014) citado por Chicaiza Garcias y 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. Con lo que se ha mencionado, es factible difundir publicidad del comercial María, por medio de clasificados en internet debido a que las páginas webs o las redes sociales son constantemente visualizadas por muchos usuarios.

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 volantines. Se puede aplicar el bussines to bussines en el comercial María con empresas cercanas con el fin de que también tengan anuncios del negocio y viceversa.

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. En Caluma provincia de Bolivar, donde se encuentra establecido el Comercial María, se dan muchos eventos de índole pública/social, donde se podrían auspiciar estos eventos para que mencionen a la empresa y por ende hacer que los espectadores conozcan la marca.

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. Con lo ya mencionado, se determina que el negocio estudiado, no utiliza estos incentivos de ventas, por lo que se podría crear promociones para aumentar las ventas o sorteos en fechas especiales, con el fin de que las

personas compren en grandes volúmenes y por cada 10 dólares de compras, obtengan un boleto para un sorteo de una moto o un televisor.

Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una estrategia que se encarga de comunicar un mensaje proveniente de las empresas, con el fin de dar a conocer un producto, servicio o empresa.

Irigoyen (2021) dice que para que la campaña publicitaria tenga éxito, debe estar bien estructurada. En primer lugar, es importante pensar en los distintos aspectos que rodean al producto, desde su función hasta su competencia; También, es importante evaluar la posibilidad de agregar novedades en la campaña publicitaria para poder llegar hasta el consumidor. En la campaña también es imprescindible que se reconozca la identidad institucional o social, ya que los clientes recordarán a la marca. Por último, agregar a una promoción mientras esté en pie la campaña publicitaria, podría impulsar las ventas.

Una de las campañas publicitarias más comunes son las de lanzamiento de una marca, producto o un servicio. Tiene como objetivo generar una buena impresión de una empresa para generar buen reconocimiento dentro del mercado. (Irigoyen, 2021)

La campaña publicitaria institucional impulsa al reconocimiento de la empresa dentro del mercado, además ayuda a que pueda informar a la mayor parte de clientes sobre alguna novedad de la empresa. (Irigoyen, 2021)

Por último la campaña de reactivación se enfoca en motivar el consumo de una determinada empresa y mejorar su posicionamiento. (Irigoyen, 2021)

Se puede decir que si el Comercial María enfocara sus esfuerzos en crear una campaña publicitaria para difundirla en los distintos medios que se han estudiado a lo largo de este caso de estudio, se obtendría un buen posicionamiento de la empresa.

6. Marco metodológico

Método

En este estudio se aplicó el método deductivo porque permitió plantear el problema del caso estudiado, lo que conllevó a determinar el criterio de la gerencia sobre la publicidad de la empresa, gracias a una entrevista realizada a la gerente. Además, se realizó una matriz de inspección que identificó los elementos de las estrategias publicitarias que se aplicaron en la empresa en el periodo del 2022. Con lo ya mencionado se pudo relacionar el impacto de la publicidad con respecto al posicionamiento del negocio.

Técnicas

Una de las técnicas que se utilizó para el estudio de caso fue la entrevista, por lo que se realizó una serie de preguntas para entrevistar a la gerente y así poder determinar su criterio sobre la publicidad de la empresa, permitiendo así establecer el grado de importancia que la gerente tiene en cuanto a las estrategias publicitarias y cuáles aplica en su establecimiento. La segunda técnica utilizada fue la inspección que permitió identificar qué mecanismos publicitarios se han implementado en la organización para su correcto posicionamiento dentro del mercado.

Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron para cada técnica fueron el formulario de preguntas para aplicar la entrevista a la gerencia de la empresa y la matriz de inspección para realizar la inspección en el comercial. El formulario de preguntas permitió entrevistar a la gerente para saber la importancia que ella le da a la publicidad y qué estrategia publicitaria aplica en su establecimiento comercial. Por otro lado, la matriz de inspección sirvió para identificar las estrategias publicitarias que se están llevando a cabo dentro de la organización para su reconocimiento.

7. Resultados

Objetivo específico N° 1: Determinar el criterio de la gerencia sobre la publicidad de la organización, mediante una entrevista para identificar los problemas de la publicidad.

Tabla de resultados de la entrevista aplicada a la gerente del establecimiento.		
Orden	Cuestionamientos	Aspectos relevantes
1.	¿Considera usted que es importante aplicar la publicidad en su empresa? ¿Por qué?	Sí, por impulsar el posicionamiento de la marca.
2.	¿Cuáles son los tipos de publicidad que usted conoce?	Televisión, cuñas publicitarias en radios y pancartas.
3.	¿Cuáles son los tipos de publicidad que usted usa para posicionar su negocio?	Pancartas publicitarias
4.	¿Considera a los medios tradicionales importantes para difundir publicidad?	Ya no son importantes como antes.
5.	¿Usted conoce los medios digitales de comunicación? ¿Cuáles?	Páginas webs, redes sociales, foros y correo electrónico.
6.	¿Usted considera que es importante mejorar las estrategias publicitarias en su establecimiento?	Sí es importante mejorar este aspecto para promover el reconocimiento de la marca y aumentar los ingresos.

Fuente: Gerente de la empresa. Elaborado por: Wesley Llanos.

Objetivo específico N° 2: Identificar el grado de aplicación de las estrategias publicitarias de la empresa, mediante una matriz de inspección, para reconocer las debilidades del comercial.

Tabla de resultados de la inspección interna y externa realizada al establecimiento.				
Tipos de publicidad	Publicidad	SI	NO	Observaciones
Publicidad Tradicional	Periódico		X	
	Volantes		X	
	Radio		X	
	Televisión		X	
	Vallas publicitarias		X	
	Pancartas publicitarias	X		Las pancartas publicitarias están deterioradas.
	Sorteos y promociones		X	
	Menciones publicitarias en eventos sociales		X	
Publicidad Digital	Páginas web		X	
	Redes sociales		X	
	Anuncios pagados en motores de búsqueda		X	
	E-mailing (Correos electrónicos)		X	Sólo usan los correos electrónicos para enviar facturas electrónicas

Fuente: Gerente de la empresa. Elaborado por: Wesley Llanos.

8. Discusión de los resultados

De acuerdo con el objetivo número 1, se realizó una entrevista a la gerente del Comercial María y se pudo determinar su criterio en cuanto a la publicidad de la empresa. La gerente considera que las estrategias publicitarias son de suma importancia para el posicionamiento del negocio ya que permiten mayor reconocimiento de éste dentro del mercado, entre las publicidades que ella conocen son las tradicionales tales como: La televisión, las cuñas publicitarias en las radios, anuncios en periódicos y las pancartas. También conoce la publicidad digital que se extiende al uso de redes sociales, páginas web, foros y correos electrónicos.

La gerente expone que los medios tradicionales de comunicación ya no son tan importantes como antes, al momento de realizar publicidad porque los medios digitales han provocado que las personas pasen más tiempo en sus celulares y computadoras, que, en la televisión, la radio o el periódico. Pero a pesar de eso, ella no utiliza la publicidad digital en su negocio para posicionarlo dentro del mercado e incluso la publicidad que ha utilizado solo es una pancarta publicitaria que se encuentra afuera de su negocio, por lo que es evidente la escasa aplicación de estrategias publicitarias en el establecimiento. La gerente opina que sería muy importante mejorar la planificación de las estrategias publicitarias de su negocio para aumentar su reconocimiento y por ende aumentar el consumo por parte de los clientes.

Según el objetivo número 2 se realizó una inspección en el establecimiento para lo cual se utilizó la matriz de inspección realizada interna y externamente en la empresa, por lo que pudo determinar cuáles son los elementos publicitarios faltantes en la empresa. Entre ellos se identificó que la empresa apenas usa un elemento de la publicidad tradicional, la pancarta publicitaria en la que se incluye el logo y nombre de la empresa, y está ubicada afuera del establecimiento. La empresa no ha implementado anuncios publicitarios en

periódicos. Además, tampoco ha difundido publicidad en la televisión lo que se considera un desaprovechamiento de la oportunidad de posicionarse dentro del mercado porque en Caluma provincia de Bolívar existen dos canales de televisión que tienen precios muy accesibles para contratar un espacio publicitario.

Se determinó que no entregan volantes a los clientes y potenciales clientes, no realizan sorteos ni promociones que incentiven a las personas a comprar más en el establecimiento, y tampoco han auspiciado algún evento de índole pública con el fin de que los animadores mencionen constantemente a la marca. Además, se identificó que la empresa no utiliza los medios digitales de comunicación, como una página web que sea útil para que las personas la visiten y puedan cotizar precios, ver productos y promociones. Por otro lado, tampoco ha dado iniciativa a utilizar anuncios pagados en motores de búsqueda de internet, esto consta de un pago a partners que se dedican a ubicar anuncios publicitarios en búsquedas de Google, páginas web, foros, Facebook e Instagram.

Por último, la empresa no realiza un seguimiento a todos sus clientes por medio del uso de correos electrónicos, recordando que a través de los correos electrónicos se puede mandar correos personalizados a los distintos clientes con el fin de darle seguimiento a las compras que hayan realizado, averiguar en qué aspectos la empresa puede mejorar y para seguir anunciando nuevos productos que hayan entrado al almacén del comercial. En síntesis, se considera que la empresa no ha tenido una planificación de estrategias publicitarias que la posicionen dentro del mercado, como un establecimiento confiable, con disponibilidad de los mejores productos a excelente precio.

Con todo lo mencionado, se deduce que la empresa no ha tenido una planificación de una estrategia publicitaria que la posicione dentro del mercado, como un establecimiento confiable, con disponibilidad de los mejores productos a excelente precio.

9. Conclusiones

El criterio de la gerente del comercial determina que es de suma importancia que un negocio cuente con mecanismos publicitarios porque conllevará a que un emprendimiento se posicione dentro del mercado, incluso considera que los medios tradicionales de comunicación han perdido relevancia hoy en día ya que las personas actualmente consumen más contenido detrás de sus celulares y computadoras, en vez del periódico y la televisión, pero a pesar de saber la importancia de la publicidad en un negocio, no aplica estrategias publicitarias en su establecimiento, Por último supo expresar que sí desearía mejorar las estrategias publicitarias en su empresa.

El grado de aplicación de estrategias publicitarias dentro de la empresa es bajo, dado que la organización no tiene anuncios clasificados en periódicos, no contratan servicios de cuñas publicitarias en radios, a pesar de existir dos canales de televisión en Caluma con precios accesibles para la propagación de publicidad, no contratan sus servicios. No realizan sorteos ni promociones que incentiven a las personas a consumir más y tampoco auspician eventos sociales para que los mencionen. Por otro lado, no tienen páginas web ni redes sociales, no pagan a networks que pongan anuncios en motores de búsqueda y no mandan correos electrónicos personalizados a sus clientes. Por último, se identificó que solo tienen una pancarta publicitaria en el establecimiento.

Se concluye que la gerencia debe asistir a charlas y conferencias dónde se explique la importancia de la publicidad tradicional y digital para el posicionamiento de las empresas. Además, deberá asistir a capacitaciones donde aprenda a planificar estrategias publicitarias para su establecimiento, haciendo uso de las plataformas existentes en la actualidad para que se realice la difusión de la publicidad, tales como: anuncios en la televisión, clasificados en los periódicos, cuñas publicitarias en las radios y publicaciones en redes sociales.

10. Recomendaciones

La gerencia debe asistir a charlas o conferencias donde se exponga la importancia de usar estrategias publicitarias.

La empresa debe difundir publicidad a través de los medios tradicionales de comunicación.

El establecimiento debe contar con un área enfocada en planificar estrategias publicitarias.

La gerente deberá usar las direcciones de correos electrónicos de sus clientes, para enviar sus promociones.

Se recomienda crear una página en Facebook para difundir publicidad.

Finalmente se recomienda a la gerencia la implementación de sorteos promocionales.

Referencias Bibliográficas

Carnero, H. (2020). ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA IASACORP EN EL 2019. UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS, Lima.

Correa, J. S. (2021). DIFERENCIAS ENTRE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL Y PUBLICIDAD DIGITAL EN EL SECTOR MOBILIARIO DE LA CIUDAD DE MEDELLIN. Tecnológico de Antioquia, Medellín.

Cruz, F. d. (2019). Estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de la empresa viveros San Antonio Asociados SAC - Pacasmayo 2018. Universidad Nacional de Trujillo, JEQUETEPEQUE.

Falcón, T. (2019). DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL A LA NUEVA ERA DIGITAL: INSTAGRAM COMO NUEVA ESTRATEGIA. Universidad de Sevilla, Sevilla.

Irigoyen, M. (2021). Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina. Universidad de Belgrano, Buenos aires.

Mora Arístega, J. E., Morales Morejón, S. E., Franco Bayas, M. A., & Calderón Angulo, R. J. (2022). GESTIÓN DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE COMERCIALIZACIÓN. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo.

Naranjo, Á. D. (2020). Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca Cook. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, Ibarra.

Ortega, A. C. (2020). Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020". UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, Tacna.

- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Revista Científica Guacamaya, Aguadulce.
- Rodríguez, N. A. (2019). IMPLEMENTACION DE MARKETING DIGITAL UN DESEMPEÑO EMPRESARIAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA, Bogotá.
- ROJAS, G. C., & GIL, V. D. (2020). ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA CAMPAÑA EN FACEBOOK USATURDAY 2018 DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, Chiclayo.
- Tanami, J. M. (2022). Estrategias publicitarias en el agroservicio “Agromen” de la ciudad de Babahoyo periodo 2021. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, Babahoyo.
- Vega, A. (2018). LA PUBLICIDAD BTL COMO ESTRATEGIA PARA FOMENTAR LA CONSOLIDACIÓN DE LAS PYMES. Universidade Metodista de Piracicaba, Janeiro.
- Vicente de la Riva, M. (2022). CAMPAÑA PUBLICITARIA “Hemper, el joven artesano”. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Segovia.
- Yance, K. T., & Escupiñan, E. S. (2021). Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del COVID19, 2020. Universidad Tecnológica Ecotec Ecuador, Samborondón.

Anexos

Anexo N°1

Carta de autorización de la empresa

“COMERCIAL MARÍA”
Baños Vega Irma Marilú
Franquiciado Disensa



Caluma, 15 de marzo del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Comercial María de la ciudad de Caluma del cantón Caluma.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Llanos Dias Wesley Eduardo 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 PUBLICITARIAS DEL COMERCIAL MARÍA, DEL CANTON CALUMA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERIODO 2022, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Sra. Irma Marilu Baños Vega

C.I: 1203386428

Correo electrónico: marilu1917@hotmail.com, Teléfono: 032974003

Anexo N°2

Registro Único de Contribuyentes

[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC

1203386428001

Razón social

BAÑOS VEGA IRMA MARILU

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN: PIEDRA, ARENA, GRAVA, CEMENTO, ETCÉTERA.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2005-08-02	2016-05-18		

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	COMERCIAL MARIA	BOLIVAR / CALUMA / CALUMA / AV. LOS TULIPANES Y 23 DE AGOSTO	ABIERTO

Anexo N°3

Certificado de análisis de compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ESTUDIO DE CASO WESLEY LLANOS

2% Similitudes
1% Idioma no reconocido
< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO WESLEY LLANOS.pdf
ID de documento: 22dc071ca801000a5b711ea4062d064638f6c4ab
Tamaño del documento original: 1,2 Mo

Depositante: undefined wesley llanos dias
Fecha de depósito: 24/3/2023
Tipo de carga: email_submission
fecha de fin de análisis: 24/3/2023

Número de palabras: 6983
Número de caracteres: 45.791

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	hdl.handle.net Estrategias de publicidad y la percepción del posicionamiento de la... http://hdl.handle.net/20.500.12969/1505	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (56 palabras)
2	repositorio.utn.edu.ec Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamient... http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10667/0/05_FECYT_3695_TRABAJO_GRADO.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (24 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	hdl.handle.net De la publicidad tradicional a la nueva era digital: Instagram como ... https://hdl.handle.net/11441/82060	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (29 palabras)
2	dspace.uniandes.edu.ec DSpace de Uniandes; Diseño de un modelo de gestión de ... https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8311	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

Anexo N°4

Formulario de preguntas para la entrevista a la Gerente del comercial

¿Considera usted que es importante aplicar publicidad en su empresa?, ¿Por qué?

¿Cuáles son los tipos de publicidad que usted conoce?

¿Cuáles son tipos de publicidad que usa para posicionar su negocio?

¿Considera usted que los medios tradicionales de comunicación aún son importantes para difundir publicidad?

¿Conoce los medios digitales de comunicación? ¿Cuáles?

¿Sabía usted que desde que inició la pandemia del Covid-19 los medios digitales de comunicación se apoderaron de la atención de las personas?

Anexo N°5

Matriz de Inspección sobre las estrategias publicitarias del Comercial María

INSPECCIÓN INTERNA Y EXTERNA REALIZADA AL ESTABLECIMIENTO.				
Tipos de publicidad	Publicidad	SI	NO	Observaciones
Publicidad Tradicional	Periódico		X	
	Volantes		X	
	Radio		X	
	Televisión		X	
	Vallas publicitarias		X	
	Pancartas publicitarias	X		Las pancartas publicitarias están deterioradas.
	Sorteos y promociones		X	
Menciones publicitarias en eventos sociales		X		
Publicidad Digital	Páginas web		X	
	Redes sociales		X	
	Anuncios pagados en motores de búsqueda		X	
	E-mailing (Correos electrónicos)		X	Sólo usan los correos electrónicos para enviar facturas electrónicas

Fuente: Gerente de la empresa. Elaborado por: Wesley Llanos.

Anexo N°6

Red de temas del marco conceptual

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO				
Tema: Estrategias Publicitarias de la empresa “Comercial María” del Cantón Caluma, provincia de Bolívar, periodo 2022.				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Definición	Objetivos de la publicidad		Estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de la empresa viveros San Antonio Asociados SAC - Pacasmayo 2018 (Vargas Santa Cruz, Flor de María, 2019) https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13702/vargassantacruz_flor.pdf?sequence=3&isAllowed=y
	La Objetivos de la publicidad	Informar		Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del COVID19, 2020 (Kerlly Teresa Yance-Jacome, Emma Susana Escupiñan-Cabeza,2021) https://www.researchgate.net/publication/358363040_Publicidad_digital_como_determinante_en_la_reactivacion_economica_en_las_pymes_de_Guayaquil_durante_la_pandemia_d_el_covid19_2020
		Persuadir		
		Recordar		

	El comportamiento del consumidor con la publicidad	Efecto de la publicidad		Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce (Ricardo Jesús Pedreschi Caballero, Oris Mercedes Nieto Lara, 2020) https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/articloe/view/1779/1350
		Cómo influye la publicidad en las personas		
Evolución de la publicidad		Publicidad Tradicional		De la publicidad tradicional a la nueva era digital: instagram como nueva estrategia (Tania Boneta Falcón, 2019) https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92060/TFG_TaniaBonetaFalc%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
		Publicidad moderna		
Tipos de publicidad (Aspecto general)		Publicidad ATL		LA PUBLICIDAD BTL COMO ESTRATEGIA PARA FOMENTAR LA CONSOLIDACIÓN DE LAS PYMES (Alejandra Vega, 2018) http://cathi.uaci.mx/bitstream/handle/20.500.11961/7358/brasil.pdf?sequence=1
		Publicidad BTL		

				&isAllowed=y
Tipos de publicidad (Aspectos específicos)	Publicidad tradicional	Televisión, Radio, Prensa	Diferencias entre la publicidad tradicional y publicidad digital en el sector mobiliario de la ciudad de Medellín (Jhoann Sebastián correa, 2021)	https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1827/4.%20sintesis%20correa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
	Publicidad digital			
	Publicidad Digital	Páginas web, redes sociales, anuncios pagados en motores de búsqueda.	Implementacion de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas (Nathaly Acosta Rodríguez, 2019)	https://core.ac.uk/download/pdf/286064616.pdf
Estrategias publicitarias	Tipos de estrategias publicitarias	Elementos de las estrategias publicitarias	Estrategias de publicidad en el incremento de las ventas de la empresa iasacorp en el 2019 (Carnero Miraval Heidi Rocio, 2020)	http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1065/TI%20-%20CARNERO%20MIRAVAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
	Importancia de las estrategias publicitarias		Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en facebook usaturday 2018 de la universidad católica santo toribio de Mogrovejo (Gabriel Cumpa Rojas y Veronica	

			<p>Gil, 2020) http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/3040/TL_CumpaRojasGabriel_LuceroGilVeronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>
	Funciones de la publicidad		<p>Estrategias publicitarias en el agroservicio “Agromen” de la ciudad de Babahoyo periodo 2021 (Jorge Enrique Moreira Tamam, 2022) http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12502/E-UTB-FAFI-COM-000109.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>
	Público objetivo		<p>Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca Cook (Álvaro Damián Reinoso Naranjo, 2020) http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10667/2/05%20FECYT%203695%20TRABAJO%20GRADO.pdf</p>
	Mercado meta		<p>Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja (Julio Ernesto Mora Arístega ,Silvia Elizabeth Morales Morejón, Miguel Andrés Franco Bayas, Reyes Johan Calderón Angulo, 2022) https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/oratores/article/download/691/1488</p>
	Creatividad Publicitaria	Proceso creativo	<p>CAMPAÑA PUBLICITARIA “Hemper, el joven artesano” (Vicente de la Riva, Marta, 2022) https://uvadoc.uva.es/bitst</p>

				repositorio.uca.edu.ar/handle/10324/54962/TFG-N.%201995.pdf?sequence=1&isAllowed=y
	Desarrollo de una estrategia de publicidad	Mensaje Publicitario Selección de medios publicitarios		“Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020” (Alvaro Cristhian Ortega Mena, 2021). http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-Mena-Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y
	Campaña publicitaria			Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina. (Martina Irigoyen, 2021). http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/9326/Irigoyen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexo N°7

Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
1. Determinar el criterio de la gerencia sobre la publicidad de la organización, mediante una entrevista, para identificar los problemas de la publicidad.	Realizar una entrevista a la gerencia mediante un formulario de preguntas.	Entrevista	Formulario de preguntas	Reporte de la entrevista
2. Identificar el grado de aplicación de las estrategias publicitarias de la empresa, mediante una matriz de inspección, para reconocer las debilidades del comercial.	Aplicar una inspección en la empresa sobre las estrategias publicitarias.	Inspección	Matriz de inspección	Reporte de inspección

Anexo N°8

Fotos de la entrevista a la gerente



Fecha: 3 de marzo del 2023

Actividad: Entrevista a la gerente de la empresa

Anexo N°9

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	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	

* 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>.