



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**DICIEMBRE 2022 - MAYO 2023**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESCASEZ DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD DE LAS TIENDAS “TUTI” DE LA  
CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021-2022**

**EGRESADO:**

**SOTOMAYOR VERA DIANA LOURDES**

**TUTOR:**

**ING. GALO TERRANOVA BORJA**

**AÑO 2023**

## RESUMEN

El marketing y la publicidad son actividades realizadas dentro de una empresa que consisten en ejercer las técnicas necesarias para incentivar las ventas de un producto o para dar a conocer uno nuevo y destacar en el mercado por encima de la competencia. El objetivo del presente estudio de caso es investigar los impactos potenciales a largo plazo en la gestión comercial de las Tiendas TuTi en cuanto al diseño e implementación de técnicas de marketing o estrategias publicitarias, las cuales son esenciales para obtener una mejor posición de mercado en la ciudad de Babahoyo. La metodología empleada fue una investigación descriptiva, acompañada de una encuesta como herramienta; por lo tanto, se empleó un método cualitativo y cuantitativo, considerando también los métodos deductivo e inductivo. Los resultados enunciaron que las Tiendas TuTi de la ciudad de Babahoyo emplean el modelo de negocio hard discount, por lo tanto, la empresa no ha asignado los recursos necesarios para la creación de un plan estratégico de marketing y publicidad que llamen la atención del consumidor. Como conclusión, se sostiene la idea de que la falta de un plan de marketing y estrategias de publicidad por parte de las Tiendas TuTi podría afectar a largo plazo a la empresa debido a la extensa competencia en el mercado dedicado a la venta de artículos para el consumo en el hogar, lo que podría provocar que Tiendas TuTi pierda reconocimiento o participación en el mercado.

***Palabras clave:*** marketing, publicidad, estrategias, mercado, competencia

## ABSTRACT

Marketing and advertising are activities carried out within a company that consist of exercising the necessary techniques to encourage sales of a product or to publicize a new one and stand out in the market above the competition. The objective of this case study is to investigate the potential long-term impacts on the commercial management of TuTi Stores in terms of the design and implementation of marketing techniques or advertising strategies, which are essential to obtain a better market position in the city of Babahoyo. The methodology used was a descriptive research, accompanied by a survey as a tool; therefore, a qualitative and quantitative method was used, also considering the deductive and inductive methods. The results showed that the TuTi Stores in the city of Babahoyo use the hard discount business model, therefore, the company has not allocated the necessary resources for the creation of a strategic marketing and advertising plan to attract the consumer's attention. In conclusion, it is argued that the lack of a marketing plan and advertising strategies by Tiendas TuTi could affect the company in the long term due to the extensive competition in the market dedicated to the sale of household consumer goods, which could cause Tiendas TuTi to lose recognition or market share.

***Key words:*** marketing, advertising, strategies, market, competition

## INTRODUCCIÓN

Para que las empresas de la ciudad de Babahoyo puedan difundir eficazmente a sus clientes el por qué deberían elegir sus productos o servicios sobre sus competidores, es de vital importancia contar con estrategias publicitarias eficaces debido a la feroz competencia existente actualmente en el segmento de mercado dedicado a la venta de artículos para el consumo en el hogar a gran escala, así como a la existencia de poderosas redes comerciales nacionales y locales.

El presente estudio de caso se centra en las Tiendas TuTi de la ciudad de Babahoyo, las cuales abrieron por primera vez en Abril del 2019 en Guayaquil, y aperturando su primera tienda en la ciudad de Babahoyo en Junio de 2022; debido a la implementación de estrategias deficientes y obsoletas en cuanto a marketing y publicidad se refiere. Actualmente cuenta con 6 tiendas en dicha ciudad y su única promoción tiende a ser el denominado volanteo puerta a puerta, mismo que es realizado por una empresa externa.

Cuando hablamos de marketing y publicidad, nos referimos a un conjunto de técnicas y estudios diseñados para impulsar las ventas de un producto o para promocionar y dar a conocer uno nuevo, lo que hace que estas técnicas sean determinantes para ampliar la participación en el mercado, al tiempo que se hace hincapié en la sostenibilidad de las ventas a largo plazo, lo que garantiza la expansión y la supervivencia de la empresa.

La empresa a analizar, en sus distintas sucursales en Babahoyo carece de estrategias eficaces de publicidad que pongan de relieve el valor de los productos que pretende vender o, por

otra parte, destaquen las ventajas de por qué los clientes deberían comprar en las Tiendas TuTi en lugar de a sus competidores directos.

El propósito del estudio es investigar los impactos potenciales a largo plazo en la gestión comercial de las Tiendas TuTi del diseño e implementación de técnicas de relaciones públicas o estrategias comerciales, las cuales son esenciales para obtener una mejor posición de mercado en la ciudad de Babahoyo y, en última instancia, a nivel nacional. Hay que destacar el valor de la publicidad para las empresas, sobre todo las orientadas a la venta de mucha mercancía. Esto se debe a la capacidad de los pequeños hechos compartidos a través de las iniciativas de publicidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores potenciales.

El estudio de caso está relacionado a una línea de investigación de sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación y a la sublínea de marketing y publicidad; dado que se analiza la gestión comercial de las Tiendas TuTi en Babahoyo en relación con las técnicas de relaciones públicas empleadas para el posicionamiento del negocio y la distribución de productos. Se empleó una metodología de investigación descriptiva, acompañada de una encuesta como herramienta para un análisis y alcance de resultados de acuerdo a la problemática estudiada; por lo que se deduce, se empleó un método cualitativo y cuantitativo, considerando también los métodos deductivo e inductivo con el fin de recopilar información relevante para el tema analizado, relacionar las variables y llegar a una conclusión.

## DESARROLLO

Tiendas TuTi S.A. es una empresa ecuatoriana, tiene su sede principal en la ciudad de Guayaquil y opera en establecimientos del sector de Abarrotes, incluyendo supermercados. El negocio fue fundado el 6 de diciembre de 2018. En abril de 2019, Tiendas TuTi hizo su debut oficial en Guayaquil, basándose en el modelo hard discount. TuTi es la primera empresa en aplicar el modelo hard discount en el país, un formato que ha sido aplicado solo a nivel internacional y que promete calidad y ahorro mediante el uso de marcas propias.

En la actualidad, Tiendas TuTi de la ciudad de Babahoyo presenta una gran problemática relacionada con la escasez de marketing y publicidad, dado que solo realiza su publicidad por medio de hojas volantes a través del reparto puerta a puerta, y como todos sabemos hoy en día existen herramientas de publicidad muy eficaces como el internet y la televisión, permitiendo así llegar a muchas más personas que podrían convertirse en un futuro en potenciales clientes.

La falta de marketing y publicidad afecta mucho a las empresas y esto podría conllevar a la disminución de las ventas de la empresa TuTi, si no se plantean estrategias de publicidad adecuadas y se implementan a tiempo, podría afectar de manera considerable la rentabilidad de la empresa y, por ende, afectaría a su rendimiento económico. Cabe recalcar que dado al modelo de negocio que esta aplica, busca minimizar al máximo los costos, sean estos logísticos de distribución y promoción en los cuales nos enfocaremos en este estudio con el fin de determinar el impacto que este conlleva.

La presente investigación permitió detectar que la reducción de los costos dentro de la empresa tiene un impacto en el desarrollo correcto del marketing y publicidad que puede ofrecer

las Tiendas TuTi, mismo que no permite gestionar todos los canales de comunicación con el fin de llegar eficazmente al público objetivo.

Es importante recordar que el presente estudio no pretende demostrar que la falta de marketing y publicidad en las Tiendas TuTi sea una decisión inadecuada, sino que es necesario utilizar una mayor cantidad de recursos en las distintas etapas de la promoción de los productos que esta oferta, puesto que es importante realzar una de las principales fortalezas, como lo es la distribución de sus marcas propias, aún más en esta su etapa de expansión.

El hecho de que las empresas locales y nacionales consideren el marketing como uno de los elementos finales del proceso de gestión comercial es uno de sus principales problemas. En consecuencia, no ven el valor de emplear la publicidad para establecer la posición de un determinado producto o servicio. Este escenario es evidente en la empresa analizada, pues no existe una estrategia de marketing que cumpla con el diseño estándar de las estrategias publicitarias de éxito que atraen la atención del mercado objetivo. Tiendas TuTi de la ciudad de Babahoyo carecen de autonomía al momento de emplear marketing, pues todo esto es realizado de manera generalizada en su en planta central Guayaquil Norte ubicado en la vía Daule.

Las estrategias publicitarias son las medidas que toma una empresa para dar a conocer un determinado producto o servicio a los clientes. El objetivo de la publicidad es posicionar la marca a través de una serie de canales de comunicación. Es fundamental afirmar inequívocamente que el objetivo de las estrategias de marketing o de publicidad es aumentar el conocimiento público de una determinada información (Sordo, 2021). De acuerdo con este enunciado, tiendas TuTi debe de posesionarse en la mente del consumidor a través de una

publicidad agresiva, más aún cuando este maneja marcas muy poco conocidas, mismas que son denominadas para estos “marcas propias” y muy poco conocidas para los consumidores.

Hoy en día, si una empresa quiere expandirse, necesita incluir el marketing en toda su estrategia. Muchas empresas emplean estrategias de marketing para cumplir sus objetivos, a menudo sin ser conscientes de ello. El marketing no es más que el intercambio de ideas entre diferentes partes para llegar a una solución que beneficie a ambas. El marketing incluye investigar un mercado, añadir valor y garantizar la satisfacción del consumidor al tiempo que se busca el beneficio.

De acuerdo a Kotler (2004) la definición de marketing es un proceso administrativo y social mediante el cual individuos o grupos de individuos consiguen lo que necesitan y desean generando, distribuyendo e intercambiando productos valiosos con partes afines.

El amplio término "marketing" se refiere a todos los métodos utilizados para ayudar a una empresa, marca o persona a alcanzar sus objetivos. Otras definiciones de este término engloban que se trata de un procedimiento interno de la empresa por el que se planifica de antemano la producción, comercialización y distribución física o digital de bienes o servicios con el fin de impulsar y satisfacer la demanda de los clientes. Implica satisfacer las demandas de los consumidores potenciales disponiendo del producto o servicio adecuado en el momento oportuno, es un autoajuste a la demanda del mercado y al precio adecuado.

Al ser una empresa que se caracteriza por comprar grandes volúmenes de mercancía a productores pocos conocidos, debería ampliar y mejorar su publicidad en la ciudad de Babahoyo,

mismo lugar donde posee 6 tiendas en distintos lugares de la ciudad con el fin de dar a conocer los productos, beneficios y más que la empresa oferta.

Las tiendas TUTI de Babahoyo deben considerar que en el proceso del marketing debe haber un valor agregado, es decir, se les ofrece un producto o servicio con valor adicional al público, mismo que permita cubrir una necesidad. Por ejemplo, en respuesta a la demanda del mercado, la empresa puede modificar el precio y el cliente puede ajustar su comportamiento. En la actualidad, el marketing necesita canales de comunicación bidireccionales en lugar de uno solo. Además, los métodos modernos de marketing sitúan al consumidor en primer plano y exigen que pueda expresar sus ideas y solicitar retroalimentación.

Además, las ventas y el marketing no pueden trabajar solos. No obstante, son dos sectores distintos que requieren un entendimiento mutuo y una estrecha colaboración. Puesto que no se pueden producir ventas sin marketing, y sin ventas, somos incapaces de identificar las verdaderas necesidades del cliente final. Comprender al consumidor final y proporcionarle lo que necesita en el momento oportuno constituye el auténtico arte del marketing, no solo saber vender.

La participación de las Tiendas TuTi en productos de primera necesidad de la canasta básica familiar en la ciudad de Babahoyo en la actualidad es amplia, de acuerdo con el estudio de productividad mensual de las tiendas, estas poseen ventas que rondan un mínimo de \$96.000.

Sarabia (2009) señala que la mezcla de marketing se refiere al conjunto de herramientas que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos en el mercado objetivo. Las 4 P's, o "Producto, Precio, Plaza y Promoción", son otros nombres de esta combinación (p. 68).

Otros autores como Robbins y Coulter (2009) definen mezcla de marketing o al marketing mix, a veces denominado las 4 P's, como el conjunto de recursos que un director de marketing puede utilizar para ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos. Producto, Plaza, Precio y Promoción son las 4 P's. Los artículos y sus características, los precios y los métodos de distribución son algunos de los factores relacionados. La venta personal, la publicidad y otros esfuerzos promocionales también se incluyen en la promoción (p. 45).

El objetivo de la promoción es informar, persuadir e influir en los consumidores. En ella se incluyen las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales y otras estrategias de marketing. Implica una variedad de recompensas instantáneas, como regalos, concursos y descuentos, con la intención de atraer a clientes, colaboradores y representantes de empresas. (Flackson, 2008, p. 117).

Recordando que la publicidad es la forma impersonal de comunicación sobre una empresa, producto y servicio o idea que se utiliza para desarrollar identidades de marca y denominaciones de servicio con el fin de ganar cuota de mercado e influir en la mente del consumidor final, se cree que toda empresa debe emplear las estrategias adecuadas y ponerlas en marcha según un plan que se ajuste a las expectativas del consumidor en términos de tiempo y espacio.

La publicidad forma parte de muchas actividades de marketing, en particular la promoción. Para lograr los objetivos planteados, la principal meta de la publicidad es difundir el mensaje de un patrocinador a un público objetivo mediante el uso de medios de comunicación que implican un costo, son impersonales y de amplia difusión, como la prensa escrita, la radio, la televisión e internet, entre otros (Allen, 2005, p. 23).

Toda empresa necesita publicidad para dar a conocer lo que vende y convencer a los consumidores de que lo compre cuando un competidor ofrece un producto similar, y tiendas TuTi no son la excepción. Esto es así porque una publicidad eficaz estimula el consumo generalizado, lo que refuerza la posición del producto en el mercado.

Presentar un producto o servicio, persuadir a los consumidores potenciales y recordarles sus ventajas son las tres funciones principales que cumple la publicidad como herramienta del marketing. A pesar de lo útil que pueda ser un bien o servicio, primero hay que informar al mercado sobre sus características y disponibilidad antes de que pueda cumplir cualquiera de los tres propósitos. El fabricante debe informar a los grandes distribuidores, que a su vez deben informar a los distribuidores menores, que a su vez deben informar al consumidor final, permitiendo así expandir las dimensiones geográficas, por lo que este papel es mucho más vital si las rutas de distribución son extensas (Ansoff et al., 2006, p. 156).

La investigación revela que las Tiendas TuTi presentan deficiencias en cuanto al manejo de estrategias publicitarias, lo que puede dificultar la captación de clientes y el establecimiento de sus marcas como líderes en el mercado. La falta de utilización de las plataformas digitales, que da lugar a una situación en la que los clientes no pueden localizar información adecuada sobre las marcas o los productos que ofrece la empresa, es una de las deficiencias que se han puesto de manifiesto. Por lo tanto, la publicidad digital está infrautilizada, a pesar de que es esencial para aumentar las ventas.

Bricio et al. (2018) refiere que la publicidad digital es cualquier estrategia utilizada por las empresas para promocionar sus marcas o productos a través de los medios de comunicación en línea en un esfuerzo por llamar la atención de los clientes y construir una relación sólida con

ellos. Para llegar a sus consumidores objetivos, comprender sus gustos y expectativas y establecerse en ellos, las empresas comerciales deben construir canales de comunicación y promoción.

Según El Universal (2016) el marketing digital es una posible vía de desarrollo para las empresas en su conjunto, ya que utiliza herramientas, medios, redes y dispositivos que, si se emplean con cuidado, pueden mejorar drásticamente la productividad de los trabajadores, satisfacer los deseos de los consumidores, crear nuevos productos y conectar con el público interesado.

Con el avance tecnológico y un mundo más digitalizado es imprescindible el uso de plataformas digitales para abarcar un mayor segmento de mercado a través de la difusión de los productos que esta oferta. De acuerdo a la definición de Shiffman y Kanuk (2021) la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subgrupos discretos que tengan demandas o rasgos similares y, a continuación, elegir uno o varios de esos subgrupos como mercado objetivo para una determinada combinación de marketing.

Kotler (2001) precisa que la segmentación del mercado consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en una serie de grupos más manejables y homogéneos. Comprender a los clientes tal y como son en realidad es el núcleo de la segmentación.

Los consumidores actuales están distribuidos ampliamente, y cada uno de ellos tiene hábitos y necesidades de compra distintos. Para cumplir eficazmente sus objetivos, las empresas deben definir con precisión los grupos de mercado a los que pueden ofrecer un mejor servicio y de los que pueden obtener mayores beneficios.

El mercado es muy variado. La creación de productos y servicios específicos es posible gracias a la variedad de hábitos, intereses, necesidades, orígenes, valores y estilos de vida de los consumidores. Además de esta diversidad, es necesario dividir o segmentar el mercado debido al tamaño de la población, la dispersión del mercado y la dificultad de conocer las preferencias de todos los consumidores.

El objetivo es crear límites para que los esfuerzos de marketing se concentren en los grupos de mercado deseables. Esto permite a la empresa aprovechar las oportunidades de mercado y concentrarse en satisfacer con precisión las necesidades del mercado objetivo. Por otro lado, cuando una empresa no segmenta, pueden darse dos situaciones. En primer lugar, la empresa es incapaz de gestionar adecuadamente el volumen y la variedad de los clientes actuales. En segundo lugar, se puede sobreentender que la empresa puede hacer publicidad y personalizar sus servicios de forma exclusiva a las demandas de cada cliente.

Las empresas que se centran en estrategias sólidas de marketing digital tienen más posibilidades de relacionarse con sus consumidores de forma más eficaz, comprender mejor sus necesidades y descubrir perfiles de usuarios concretos que utilizan sus servicios o productos y justifican sus elecciones.

Es importante recordar que el marketing digital es una herramienta que permite a las empresas desarrollarse globalmente y no simplemente a nivel nacional. El objetivo es ampliar y crear nuevas perspectivas empresariales utilizando la tecnología. El uso eficaz de las redes sociales como centro de comercialización de productos y servicios en el ámbito empresarial es crucial.

A pesar de tener varias sucursales, Tiendas TuTi sólo tiene una página web de dominio donde presentan productos limitados que tuvieron una disminución de precio, no tienen la opción de compras online. No utiliza las redes sociales para publicitar sus productos. Dado que no hay un canal específico dedicado a la publicidad para un determinado segmento de mercado, esto podría ser una mala situación. El uso eficiente de las redes sociales es uno de los recursos más importantes para las empresas que desean expandirse, ya que puede mejorar la visibilidad de la marca o del producto. Aprovechar al máximo estas plataformas es, por tanto, esencial a la hora de crear planes de marketing.

Las personas juzgan lo que compran basándose en lo que ven y entienden, por lo que el uso de las redes sociales se ha convertido en algo esencial para las empresas que quieren vender sus productos. Utilizar técnicas de marketing a través de estos canales no sólo es popular, sino que también beneficia a las empresas al aumentar los ingresos y preservar las conexiones con los clientes a largo plazo. Como las empresas tienen que estar donde están sus consumidores y, en el mundo actual, entre los métodos de comunicación eficaces se encuentran las redes sociales, se considera un enfoque de posicionamiento innovador (Rodríguez et al., 2020).

En su trayectoria comercial, Tiendas TuTi no ha considerado desarrollar una página web institucional para realizar comercio electrónico, lo que es una señal flagrante de que la empresa investigada no utiliza eficazmente las herramientas tecnológicas e informativas para la creación e implementación de estrategias publicitarias. Incluso en un ámbito cada vez más competitivo como el de la venta de productos de consumo inmediato o de primera necesidad, el escenario mencionado puede parecer un aspecto menos crítico de la gestión comercial interna, pero estas restricciones impiden a las empresas obtener una ventaja competitiva en el mercado. Ahí es

donde radica la importancia de las estrategias de publicidad y de la creación de información relevante que se pretende difundir.

Es evidente que, en los últimos años, el marketing digital, que utiliza plataformas en línea donde se ofrecen ofertas y descuentos para atraer a los clientes a comprar, se ha convertido en una de las formas más exitosas de hacer negocios. Robles (2016) establece que el marketing digital es una herramienta que mejora la vida de las personas aprovechando las plataformas digitales dando al consumidor facilidad para adquirir un bien o servicio.

Qué objetivos se pretenden alcanzar o qué objetivos conforman el propósito de la campaña son otra cuestión relevante en lo que respecta al marketing digital. Analizar esas áreas de potencial y limitaciones es crucial. Gracias a ello, todo el mundo tendrá una ruta clara que seguir para llegar a donde quiere ir y lo que tiene que hacer para conseguirlo. Tiendas TuTi Babahoyo busca aumentar los ingresos, el reconocimiento de sus marcas propias y atraer y fidelizar a nuevos clientes. Estos, a su vez, son algunos de los principales objetivos que deben considerarse al momento de emplear un plan adecuado de marketing, y en el caso de Tiendas TuTi, que esté dentro del modelo de negocio hard discount que esta cadena de negocios emplea.

Para superar a la competencia basándose en actividades de mercadotecnia, Tiendas TuTi carece de un plan de marketing digital que aplique estrategias de publicidad comunes o habituales. En otras palabras, la empresa no realiza actividades que le permitan comercializar continuamente sus productos entre los competidores, por lo que no se establecen estrategias competitivas. Esto es malo para la empresa, ya que hay muchas empresas y establecimientos comerciales reconocidos en Babahoyo que venden sus productos utilizando estrategias publicitarias que les ayudan a mantener sus productos en el mercado durante un largo periodo de

tiempo y a generar mayores ingresos. Por ello, es decisivo que Tiendas TuTi utilice técnicas de marketing que promuevan una ventaja competitiva en el desarrollo de estas actividades.

De acuerdo a Landázuri (2018) una ventaja competitiva, o que distinga a la empresa de sus competencias en el mercado, es lo que pretende conseguir una estrategia competitiva. El enfoque adecuado dependerá de cuánto gaste una empresa en diseño, fabricación y tecnología de mercado; cada una de estas actividades tiene la capacidad de afectar a la posición de costes de una organización y sentar las bases de la diferencia. El liderazgo de costes, el carácter distintivo y el enfoque son los tres modelos rivales con los que la estrategia debe competir en el mercado.

Para la creación de estrategias competitivas, es necesario establecer estrategias de publicidad que los diferencien de varios rivales directos. Sin embargo, la administración de las Tiendas TuTi, basados en el modelo de negocio hard discount, que está ligado a la reducción de costos y gastos, no ha asignado los recursos necesarios para la creación de un plan estratégico de marketing que utilice mecanismos que llamen la atención del consumidor. Es importante recordar que algunos artículos comerciales pueden no experimentar el nivel de ventas previsto si la empresa no lleva a cabo actividades promocionales convencionales. Tiendas TuTi se maneja bajo el slogan de “no son promociones, son precios bajos todos los días”.

El análisis permitió constatar que el desarrollo de las estrategias competitivas de las Tiendas TuTi depende en gran medida de la cantidad de suministro de que dispone la empresa, ya que la organización basa sus esfuerzos de estrategias publicitarias en su modelo comercial hard discount ahorro en costos y gastos. Uno de los objetivos de las estrategias publicitarias es atraer a una clientela más amplia para mejorar las ventas. Por ello, la publicidad afecta significativamente a la cuota de mercado de la empresa objeto de estudio.

López et al. (2019) sugiere que la diferenciación, que exige poner en el mercado un producto o servicio exclusivo para sostener su precio, es la premisa central de las estrategias competitivas. Una empresa diferenciada atrae a más clientes independientemente del precio, ya que ofrece artículos con métodos de comunicación distintos a los de sus rivales. Aunque las estrategias publicitarias son una técnica esencial en el proceso comercial de toda empresa, las Tiendas TuTi minimizan su importancia y utilizan en su lugar métodos publicitarios tradicionales.

Debido a las limitadas opciones de publicidad de los productos identificadas por la investigación, Tiendas TuTi no emplea una amplia gama de técnicas publicitarias. Esto no es ventajoso para la empresa porque, en la era moderna de la tecnología, hay infinidad de estrategias publicitarias a través de medios digitales que permiten captar al usuario de forma más creativa y eficaz por su alcance e impacto, lo que facilita ganar cuota de mercado o generar un incremento a nivel de ventas de la empresa.

Gómez (2017) considera que para generar interés en las marcas comercializadas o en el propio producto, una empresa presenta sus productos a través de diversas formas de estrategias publicitarias a un público específico. La publicidad es una forma de comunicación, y como se considera un instrumento importante para el rendimiento de las organizaciones y puede llegar a un gran número de clientes, también se reconoce como una herramienta significativa para la gestión comercial (p. 32).

Las acciones de publicidad se utilizan para promover la venta de productos y atraer a nuevos clientes. Se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing específicos (Martínez & Nicolás, 2016, p. 23).

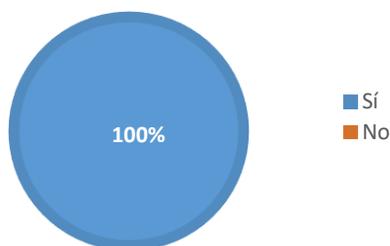
El equipo administrativo de Tiendas TuTi no es consciente de la dificultad que implica la elaboración de planes de estrategias de publicidad que vayan acorde con los objetivos de la organización de obtener ingresos mediante la fidelización de los clientes. Coordinar la creación de estrategias que permitan formular una respuesta tangible al objetivo público y garantizar que se lleven a cabo de acuerdo con los nuevos problemas que han surgido requiere un campo especializado.

## RESULTADOS

Para la presentación de los resultados se tomó como referencia la encuesta de 7 preguntas realizada a 50 personas al azar de la ciudad de Babahoyo, donde se buscaba investigar los impactos potenciales a largo plazo en la gestión comercial de las Tiendas TuTi en cuanto al diseño e implementación de técnicas de marketing o estrategias publicitarias, las cuales son esenciales para obtener una mejor posición de mercado en la ciudad de Babahoyo, lo cual es el objetivo de este estudio de caso.

Respecto a la primera pregunta, el 100% de los participantes de la encuesta afirmaron conocer las Tiendas TuTi, lo que permite deducir que las mismas han tenido un alcance a la gran mayoría de la población.

¿Conoce usted las Tiendas TuTi?

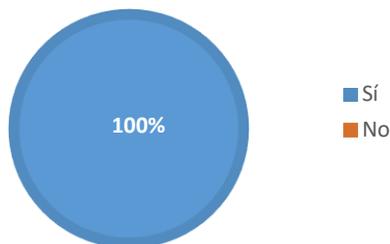


**Figura 1**

*Fuente:* Encuesta realizada a personas al azar de la ciudad de Babahoyo

Así mismo, la segunda pregunta refleja que el 100% de la población encuestada ha consumido los productos de las Tiendas en cuestión.

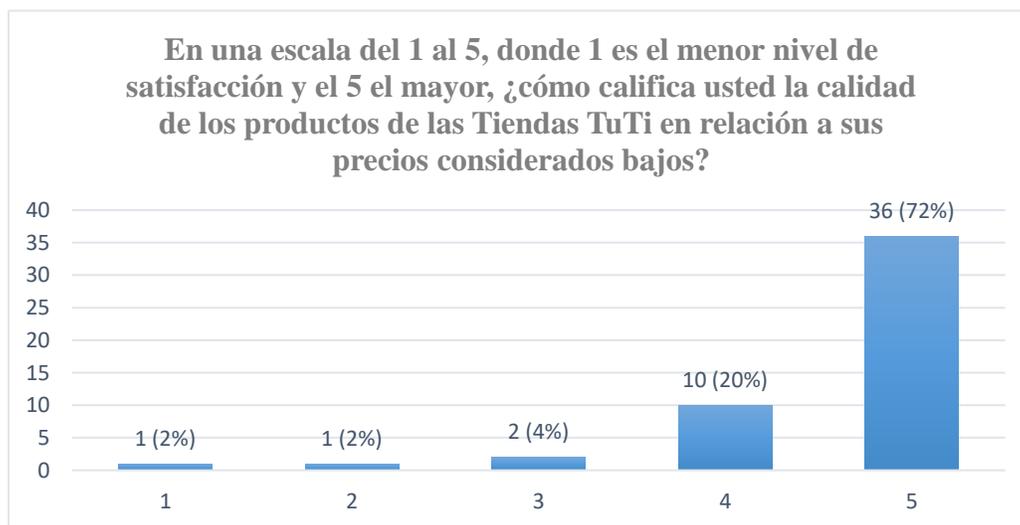
### ¿Ha consumido de los productos de las Tiendas TuTi?



**Figura 2**

*Fuente:* Encuesta realizada a personas al azar de la ciudad de Babahoyo

En la tercera pregunta se planteó pedir una calificación de la calidad de los productos de las Tiendas TuTi, esto a raíz de sus precios considerados bajos y el uso de marcas propias para su empresa. En una escala del 1 al 5, donde 1 es el menor nivel de satisfacción y el 5 el mayor, el 2% de los encuestados calificaron con 1 la calidad de los productos y otro 2% los calificó con un 2. Un 4% de las personas encuestadas calificaron la calidad de los productos con un 3, el 20% los calificaron con un 4, y liderando un 72% que calificaron la calidad de los productos con un 5.

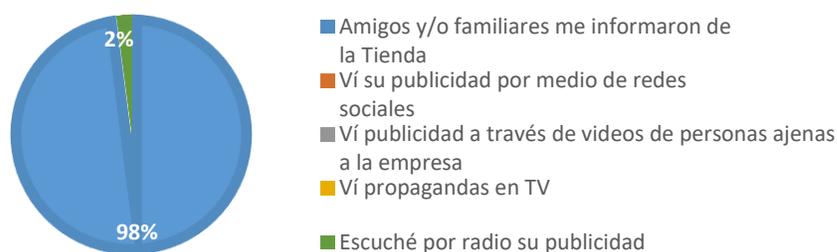


**Figura 3**

*Fuente:* Encuesta realizada a personas al azar de la ciudad de Babahoyo

En cuanto a cómo conocieron la cadena de Tiendas TuTi las personas que participaron en la encuesta, esto planteado en la cuarta pregunta de la misma, el 98% de los participantes manifestaron que lo hicieron por amigos y/o familiares que les informaron acerca de las Tiendas, mientras un 2% replicaron que lo hicieron porque escucharon por radio su publicidad.

#### ¿Cómo conoció la cadena de Tiendas TuTi?

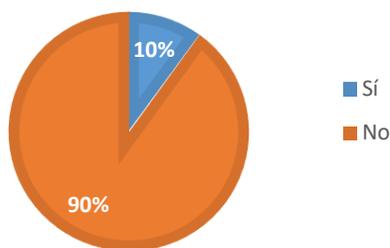


**Figura 4**

*Fuente: Encuesta realizada a personas al azar de la ciudad de Babahoyo*

Las dos preguntas posteriores tenían un objetivo en común, conocer si las personas encuestadas habían visto o escuchado algún tipo de publicidad de las Tiendas TuTi por TV o internet. En la quinta pregunta, donde se preguntó si ha visto o escuchado algún tipo de publicidad de las Tiendas TuTi por medio de TV, el 90% de las personas respondieron que no, mientras el 10% afirmó que sí.

#### ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad de las Tiendas TuTi por medio de TV?

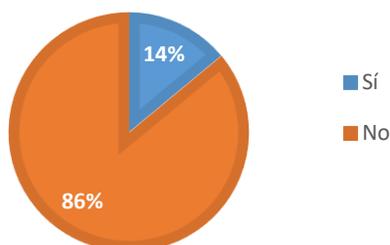


**Figura 5**

*Fuente: Encuesta realizada a personas al azar de la ciudad de Babahoyo*

En la sexta pregunta, donde se interrogó si ha visto o escuchado algún tipo de publicidad de las Tiendas TuTi en internet a través de una página oficial de la empresa en cuestión, el 86% de los encuestados manifestaron que no y el 14% expresó que sí.

**¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad de las Tiendas TuTi en internet a través de una página oficial de la empresa en cuestión?**

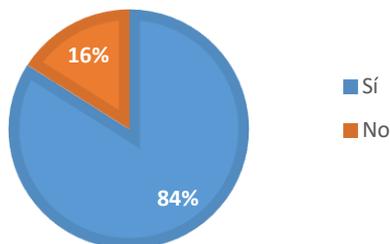


**Figura 6**

*Fuente:* Encuesta realizada a personas al azar de la ciudad de Babahoyo

Finalmente, en la séptima y última pregunta se cuestionó a las personas que participaron en la encuesta si consideran que la falta de publicidad por parte de las Tiendas TuTi podría afectar a largo plazo a la empresa, donde un 84% contestó que sí y el 16% restante que no, respectivamente.

**¿Considera que la falta de publicidad por parte de las Tiendas TuTi podría afectar a largo plazo a la empresa?**



**Figura 7**

*Fuente:* Encuesta realizada a personas al azar de la ciudad de Babahoyo

## CONCLUSIÓN

Las Tiendas TuTi de la ciudad de Babahoyo emplean el modelo de negocio hard discount, mismo que está ligado a la reducción de costos y gastos, por lo tanto, la empresa no ha asignado los recursos necesarios para la creación de un plan estratégico de marketing y publicidad que utilice los mecanismos o medios que llamen la atención del consumidor. Las plataformas digitales no se utilizan con frecuencia o no son aprovechadas por la empresa para elegir el contenido que se desea publicitar.

Las formas de publicidad que utiliza la empresa son el volanteo puerta a puerta y un excelente servicio al cliente, lo que conlleva a que estos atraigan más. Los resultados de la encuesta realizada confirman lo expuesto, ya que, si bien todas las personas encuestadas conocen las Tiendas TuTi, casi todas lo han hecho por medio de familiares o amigos que les informaron sobre las mismas. La encuesta también permitió confirmar que la empresa en cuestión no utiliza la TV o el internet como medios para publicitar sus productos, esto por la alta cantidad de respuestas negativas obtenidas.

Una vez realizado este estudio de caso, se sostiene la idea de que la falta de un plan de marketing y estrategias de publicidad por parte de las Tiendas TuTi podría afectar a largo plazo a la empresa, la competencia en el mercado dedicado a la venta de artículos para el consumo en el hogar a gran escala es extensa, lo que podría provocar que Tiendas TuTi pierda reconocimiento o participación en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

*¿Por qué es importante el Marketing Digital en las empresas?* (2016). El Universal.

<https://www.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696-CREU325304>

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital, como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Carmona-De Ríos, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? *Revista Científica Anfibios*, 1(1), 71-79.

<https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/20>

*CONCEPTO DE MARKETING KOTLER*. (2019). ComuniCare.

<https://www.comunicare.es/concepto-de-marketing-kotler/>

Da Silva, D. (2020). *¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?* Blog de Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>

*Ecuador: Corporación Favorita y El Rosado compiten con nuevos modelos de negocio*. (2019).

PerúRetail. <https://www.peru-retail.com/corporacion-favorita-y-el-rosado-compiten-con-modelos-de-negocio/>

Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*.

Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Kotler, P. (2012). *LOS 10 PECADOS CAPITALES DEL MARKETING*. EDICIONES GESTION

2000. [https://www.casadellibro.com/libro-los-10-pecados-capitales-del-](https://www.casadellibro.com/libro-los-10-pecados-capitales-del-marketing/9788498752427/2016726?gclid=cj0keqjwhuqrbrcfupz4ipox5jibeiqazj7f-rod6wbs6md-zwildldeauxst_atp-3ogrph83udc4army8p8haq&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=19438)

[marketing/9788498752427/2016726?gclid=cj0keqjwhuqrbrcfupz4ipox5jibeiqazj7f-](https://www.casadellibro.com/libro-los-10-pecados-capitales-del-marketing/9788498752427/2016726?gclid=cj0keqjwhuqrbrcfupz4ipox5jibeiqazj7f-rod6wbs6md-zwildldeauxst_atp-3ogrph83udc4army8p8haq&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=19438)

[rod6wbs6md-zwildldeauxst\\_atp-](https://www.casadellibro.com/libro-los-10-pecados-capitales-del-marketing/9788498752427/2016726?gclid=cj0keqjwhuqrbrcfupz4ipox5jibeiqazj7f-rod6wbs6md-zwildldeauxst_atp-3ogrph83udc4army8p8haq&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=19438)

[3ogrph83udc4army8p8haq&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=](https://www.casadellibro.com/libro-los-10-pecados-capitales-del-marketing/9788498752427/2016726?gclid=cj0keqjwhuqrbrcfupz4ipox5jibeiqazj7f-rod6wbs6md-zwildldeauxst_atp-3ogrph83udc4army8p8haq&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=19438)

[19438](https://www.casadellibro.com/libro-los-10-pecados-capitales-del-marketing/9788498752427/2016726?gclid=cj0keqjwhuqrbrcfupz4ipox5jibeiqazj7f-rod6wbs6md-zwildldeauxst_atp-3ogrph83udc4army8p8haq&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=19438)

López, E., López, G., & Agudelo, S. (2019). Relación entre estrategias competitivas y tipos de aprendizaje organizativo en empresas colombianas. *Información Tecnológica*, 30(5), 191-202.

[https://www.researchgate.net/publication/336754654\\_Relacion\\_entre\\_Estrategias\\_Co](https://www.researchgate.net/publication/336754654_Relacion_entre_Estrategias_Competicivas_y_Tipos_de_Aprendizaje_Organizativo_en_Empresas_Colombianas)

[mpetitivas\\_y\\_Tipos\\_de\\_Aprendizaje\\_Organizativo\\_en\\_Empresas\\_Colombianas](https://www.researchgate.net/publication/336754654_Relacion_entre_Estrategias_Competicivas_y_Tipos_de_Aprendizaje_Organizativo_en_Empresas_Colombianas)

*Marketing: ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona.* (2022). Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/marketing#tipos-de-marketing>

Molina, R., González, O., & González, J. (2020). Tiendas Hard Discount y su incidencia en los minimercados boyacenses. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(2), 573-589.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/31511>

Morocho, X., & Jaime, N. (2020). “Tiendas de gran descuento “Hard discount” y su incidencia en el poder adquisitivo del consumidor. *Guayaquil 2019*”. Universidad Católica Santiago

de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15396/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-316.pdf>

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), Art. 26.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Roldán, S. (2018). *Lo que viene en el Marketing Digital 2018*. Santiago Roldán Zuluaga.

<https://www.santiagoroldan.co/2017/12/lo-que-viene-en-el-marketing-digital-2018/>

*SOBRE NOSOTROS: ¿Quiénes somos?* (s. f.). TuTi. <https://www.tuti.com.ec/>

Sordo, A. (2022). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

*TIENDAS TUTI TTDE S.A. (ECUADOR)*. (2021). EMIS. [https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Tiendas\\_Tuti\\_Ttde\\_SA\\_es\\_8176571.html](https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Tiendas_Tuti_Ttde_SA_es_8176571.html)

# ANEXOS

## Anexo 1. URKUND



# ESCASEZ DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD DE LAS TIENDAS "TUTI" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021-2022

< 1% Similitudes

< 1% Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO FINAL.docx  
ID del documento: 52b404c84607a6b71e8127baecab6b8889678b24  
Tamaño del documento original: 38,22 ko  
Autor: DIANA SOTOMAYOR VERA

Depositante: DIANA SOTOMAYOR VERA  
Fecha de depósito: 30/3/2023  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 30/3/2023

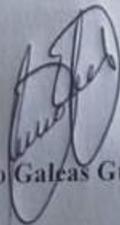
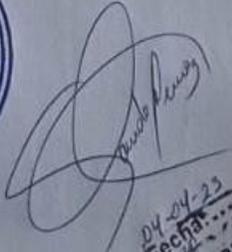
Número de palabras: 7635  
Número de caracteres: 47.917

Ubicación de las similitudes en el documento:

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://repositorio.espe.edu.ec">repositorio.espe.edu.ec</a>   Estudio de compartimiento de los consumidores de la ind... <a href="http://repositorio.espe.edu.ec:8080/bitstream/21000/11351/5/T-ESPE-048971.pdf.txt">http://repositorio.espe.edu.ec:8080/bitstream/21000/11351/5/T-ESPE-048971.pdf.txt</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (24 palabras)
2	<a href="https://www.zendesk.com.mx">www.zendesk.com.mx</a>   Tipos de segmentación de mercados: cuáles son y su impor... <a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/#:-:text=Yes+que+en+la+actualidad+lo...">https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/#:-:text=Yes que en la actualidad lo...</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (24 palabras)

## Anexos 2. CARTA DE AUTORIZACION

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA DECANATO</p>		
<p>Babahoyo, 04 de abril del 2023 D-FAFI-UTB-00182-2023</p>		
<p>Señor. Sandro Muñoz Escudero. <b>ENCARGADO DE TIENDAS TUTI TTDE S.A.</b> Ciudad. -</p>		
<p>De mis consideraciones:</p>		
<p>Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.</p>		
<p>La Señorita, <b>SOTOMAYOR VERA DIANA LOURDES</b>, con cédula de identidad No. <b>120720725-7</b> Estudiante de la Carrera Ingeniería Comercial, matriculada en el proceso de titulación en el periodo Diciembre 2022 – Mayo 2023, trabajo de titulación modalidad Estudio de Caso, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como Ingeniera en Comercio, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar el Estudio de Caso, el cual titula: <b>“ESCASES DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD DE LAS TIENDAS TUTI DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021 - 2022”</b>.</p>		
<p>Atentamente,</p>		
 <p><b>Ldo. Eduardo Galeas Guijarro MAE.</b> DECANO</p>		
<p>c.c: Archivo</p>		
<p>Av. Universitaria Km 2 1/2 vía Montalvo. Teléfono (05) 2572024 e-mail: decanato@af@utb.edu.ec</p>	<p>Elaborado por: Ing. Marilyn Coloma Aguilar</p>	<p>Revisado por: Ldo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE</p>

**Anexo No.3. Encuesta realizada a 50 personas al azar de la ciudad de Babahoyo****Tema: Marketing y Publicidad de las Tiendas TuTi de la ciudad de Babahoyo**

**Instrucciones:** Por favor, contestar todas las preguntas solo en caso de que la primera tenga una respuesta positiva, en caso contrario, solo contestar la primera pregunta, ¡gracias!

**1. ¿Conoce usted las Tiendas TuTi?**

- Sí
- No

**2. Solo en caso de que la pregunta anterior haya tenido una respuesta afirmativa, contestar las siguientes, por favor.****¿Ha consumido de los productos de las Tiendas TuTi?**

- Sí
- No

**3. En una escala del 1 al 5, donde 1 es el menor nivel de satisfacción y el 5 el mayor, ¿cómo califica usted la calidad de los productos de las Tiendas TuTi en relación a sus precios considerados bajos?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**4. ¿Cómo conoció la cadena de Tiendas TuTi?**

- Amigos y/o familiares me informaron de la Tienda
- Vi su publicidad por medio de redes sociales
- Vi propagandas en TV
- Escuché por radio su publicidad
- Vi publicidad a través de videos de personas ajenas a la empresa

**5. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad de las Tiendas TuTi por medio de TV?**

- Sí
- No

**6. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad de las Tiendas TuTi en internet a través de una página oficial de la empresa en cuestión?**

- Sí
- No

**7. ¿Considera que la falta de publicidad por parte de las Tiendas TuTi podría afectar a largo plazo a la empresa?**

- Sí
- No

Anexo No.2. Tabulaciones realizadas en el programa Excel para conseguir los porcentajes y cifras presentadas en resultados

**Pregunta 1. ¿Conoce usted las Tiendas TuTi?**

<i>Fórmula: (Número de respuestas * 100) / Número de personas encuestadas</i>		
<b>¿Conoce usted las Tiendas TuTi?</b>		
	<b>N. de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	50	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
<i>Elaborado por Diana Sotomayor</i>		

**Pregunta 2. ¿Ha consumido de los productos de las Tiendas TuTi?**

<i>Fórmula: (Número de respuestas * 100) / Número de personas encuestadas</i>		
<b>¿Ha consumido de los productos de las Tiendas TuTi?</b>		
	<b>N. de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	50	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
<i>Elaborado por Diana Sotomayor</i>		

**Pregunta 3. En una escala del 1 al 5, donde 1 es el menor nivel de satisfacción y el 5 el mayor, ¿cómo califica usted la calidad de los productos de las Tiendas TuTi en relación a sus precios considerados bajos?**

*Fórmula: (Número de respuestas \* 100) / Número de personas encuestadas*

<b>En una escala del 1 al 5, donde 1 es el menor nivel de satisfacción y el 5 el mayor, ¿cómo califica usted la calidad de los productos de las Tiendas TuTi en relación a sus precios considerados bajos?</b>		
	<b>N. de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	1	2%
<b>2</b>	1	2%
<b>3</b>	2	4%
<b>4</b>	10	20%
<b>5</b>	36	72%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por Diana Sotomayor*

**Pregunta 4. ¿Cómo conoció la cadena de Tiendas TuTi?**

*Fórmula: (Número de respuestas \* 100) / Número de personas encuestadas*

<b>¿Cómo conoció la cadena de Tiendas TuTi?</b>		
	<b>N. de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Amigos y/o familiares me informaron de la Tienda	49	98%
Vi su publicidad por medio de redes sociales	0	0%
Vi propagandas en TV	0	0%
Escuché por radio su publicidad	1	2%
Vi publicidad a través de videos de personas ajenas a la empresa	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por Diana Sotomayor*

**Pregunta 5. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad de las Tiendas TuTi por medio de TV?**

<i>Fórmula: (Número de respuestas * 100) / Número de personas encuestadas</i>		
<b>¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad de las Tiendas TuTi por medio de TV?</b>		
	N. de respuestas	Porcentaje
<b>Si</b>	5	10%
<b>No</b>	45	90%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
<i>Elaborado por Diana Sotomayor</i>		

**Pregunta 6. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad de las Tiendas TuTi en internet a través de una página oficial de la empresa en cuestión?**

<i>Fórmula: (Número de respuestas * 100) / Número de personas encuestadas</i>		
<b>¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad de las Tiendas TuTi en internet a través de una página oficial de la empresa en cuestión?</b>		
	N. de respuestas	Porcentaje
<b>Si</b>	7	14%
<b>No</b>	43	86%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
<i>Elaborado por Diana Sotomayor</i>		

**Pregunta 7. ¿Considera que la falta de publicidad por parte de las Tiendas TuTi podría afectar a largo plazo a la empresa?**

<i>Fórmula: (Número de respuestas * 100) / Número de personas encuestadas</i>		
<b>¿Considera que la falta de publicidad por parte de las Tiendas TuTi podría afectar a largo plazo a la empresa?</b>		
	<b>N. de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	42	84%
<b>No</b>	8	16%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
<i>Elaborado por Diana Sotomayor</i>		

**ANEXO. 4****RUC DE LA EMPRESA****TIENDAS TUTI TTDE SA  
0993152161001**