



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO - OCTUBRE 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER

COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN

COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN LA VULCANIZADORA
Y LAVADORA WACHITO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2022**

EGRESADA:

CUELLO RUIZ KENNIA SUYMEY

TUTOR:

ING. JUAN OSWALDO ORTIZ CAMPI. Msc

AÑO 2023

CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	4
Objetivo General	4
Objetivo Específicos	4
4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	5
5. MARCO CONCEPTUAL	6
Definición del Marketing Digital	7
Alcance del Marketing Digital	8
Importancia del Marketing Digital	10
Publicidad.....	11
Beneficios de la Publicidad	12
Aumento del Reconocimiento de Marca	12
Generación de Demanda	13
Ampliación del Mercado	13
Mantenimiento de la Relación.....	15
Información sobre Novedades.....	16
Ofertas y Promociones Exclusivas	17
Estrategias de ventas	17
6. MARCO METODOLÓGICO.....	19
Método	19
Técnica	19
Instrumentos	19
7. RESULTADOS	21
8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	25
9. CONCLUSIONES	27
10. RECOMENDACIONES.....	28
11. REFERENCIAS.....	29
12. ANEXOS	30

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa "Lavadora y Vulcanizadora Wachito" registrado con el RUC 1208726867001, ha estado brindando servicios de cambio de aceite, mantenimiento y venta de repuestos para vehículos y buses ubicado en la calle Juan X Marcos S/N bidireccional Juan Agnoletto en la ciudad de Babahoyo, durante una década. Sin embargo, en los últimos meses, la empresa ha experimentado una disminución en la afluencia de clientes que buscan sus servicios, esta disminución se debe a varios factores, incluida la creciente competencia en el mercado y la falta de adaptación a las nuevas tendencias, como la utilización de las redes sociales para la publicidad y la promoción.

Es por ello, la empresa está enfrentando un problema significativo en sus ingresos debido a la disminución de la clientela y la falta de adaptación a las nuevas estrategias de marketing y publicidad. La competencia en el sector ha crecido, lo que ha llevado a la pérdida de clientes y, por lo tanto, a una reducción en los ingresos. Además, la empresa no ha incursionado en el uso de las redes sociales para promocionar sus servicios, lo que resulta en una falta de visibilidad y conocimiento por parte del público.

En el año 2023, la empresa "Lavadora y Vulcanizadora Wachito" en la ciudad de Babahoyo está experimentando una disminución en la afluencia de clientes y una reducción en los ingresos, esto se debe a la creciente competencia en el mercado de cambio de aceite, mantenimiento y venta de repuestos para vehículos y buses. La competencia ha adoptado estrategias de marketing y publicidad modernas, incluido el uso de las redes sociales para llegar al público, mientras que la empresa Wachito no ha seguido este enfoque.

Este declive en la clientela y los ingresos se deriva de varias causas interrelacionadas, donde en primer lugar, el entorno comercial en el que opera "Lavadora y Vulcanizadora Wachito" ha experimentado un cambio sustancial. La competencia en el sector de cambio de

aceite, mantenimiento y repuestos para vehículos y buses ha ido en aumento, lo que ha resultado en la pérdida gradual de clientes que optan por probar alternativas disponibles en el mercado.

Un factor central en este declive competitivo es la falta de adaptación de "Lavadora y Vulcanizadora Wachito" a las nuevas estrategias de marketing y publicidad. En particular, la empresa no ha aprovechado las plataformas de redes sociales que se han convertido en canales indispensables para llegar al público en la era moderna, a diferencia de sus competidores, que han implementado activamente campañas publicitarias y de promoción en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, "Lavadora y Vulcanizadora Wachito" ha dejado un vacío en su presencia en línea.

Esta carencia de adaptación a las tendencias actuales y la ausencia de una estrategia sólida en las redes sociales han contribuido de manera directa a la disminución en el conocimiento de la empresa por parte del público. La empresa ha enfrentado dificultades al no ajustarse a las formas modernas de hacer negocios y al no tener una buena estrategia en las redes sociales, esto ha llevado directamente a que la gente sepa menos sobre la empresa.

Como resultado, la empresa ha perdido visibilidad en línea y ha experimentado una fuerte disminución en la cantidad de clientes que solían venir, esto, a su vez, ha tenido un impacto negativo en la cantidad de dinero que la empresa gana y en su habilidad para contratar a más personas y crecer. Esta situación es crítica porque las consecuencias son serias y podrían llevar a la empresa a quedarse atrás y perder relevancia en el mercado si no se adapta a la nueva manera de promocionarse y comercializarse que existe hoy en día.

2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se centra en abordar los desafíos fundamentales que enfrenta la empresa "Lavadora y Vulcanizadora Wachito" en la ciudad de Babahoyo durante el año 2023, específicamente en relación con la implementación de estrategias de marketing y publicidad, con un enfoque destacado en el uso de redes sociales. La importancia de esta investigación radica en el contexto empresarial en constante evolución en el que se desenvuelve la empresa.

La necesidad de realizar esta investigación surge de la urgente situación que enfrenta "Lavadora y Vulcanizadora Wachito". La falta de adaptación a las dinámicas de marketing modernas y la falta de visibilidad en las redes sociales representan amenazas inminentes para la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa, abordar estos problemas de manera sistemática y estratégica es fundamental para revertir la disminución en la afluencia de clientes y, por ende, en la rentabilidad.

Los beneficiarios de esta investigación son múltiples, pues, es la empresa sé que obtendrá un conjunto claro de recomendaciones que pueden implementarse para mejorar su posición en el mercado y recuperar su competitividad. Además, los clientes también se tendrán acceso a una empresa más visible y relevante en línea, lo que se traduce en una experiencia de cliente mejorada y la comunidad empresarial en general puede aprender adaptar dinámicas cambiantes del mercado.

La viabilidad de esta investigación se sostiene en la accesibilidad de las herramientas y métodos de investigación necesarios, así como en la cooperación y disponibilidad de la empresa para colaborar en el proceso. Además, el potencial de recuperación y mejora de la empresa a través de la implementación de nuevas estrategias de marketing y publicidad hace que este estudio sea factible en términos de logística y resultados positivos.

3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

Analizar la publicidad dentro de la empresa "Lavadora y vulcanizadora de vehículos livianos y pesados de Wachito" en la ciudad de Babahoyo, mediante un establecimiento, para identificar los puntos débiles.

Objetivo Específicos

- Evaluar las estrategias publicitarias actuales utilizadas por "Lavadora y Vulcanizadora de Vehículos Livianos y Pesados Wachito" en la ciudad de Babahoyo, incluyendo medios tradicionales y digitales, con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades en términos de alcance, impacto y retorno de inversión.
- Realizar un análisis exhaustivo de la percepción y reconocimiento de la marca "Wachito" en el mercado local de Babahoyo, a través de encuestas y entrevistas con clientes existentes y potenciales, para determinar el nivel de familiaridad y asociaciones positivas o negativas con la empresa.
- Identificar posibles áreas de mejora en las estrategias de publicidad de "Lavadora y Vulcanizadora de Vehículos Livianos y Pesados Wachito", centrándose en la integración de estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales, con el propósito de aumentar la visibilidad y la interacción con el público objetivo en línea.

4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación en Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control tiene una fuerte relación con el estudio de caso sobre la estrategia de marketing y publicidad en la Vulcanizadora y Lavadora "Wachito" de Babahoyo durante el año 2022. Esta relación se basa en la interdependencia de la gestión financiera y administrativa con el éxito de las estrategias de marketing y comercialización. La gestión financiera es esencial para asignar recursos de manera eficaz a las actividades de marketing y publicidad.

Durante este estudio de caso de la empresa, ha permitido indagar sobre sus estrategias de marketing y publicidad. La gestión tributaria también juega un papel crítico al garantizar el cumplimiento de las obligaciones fiscales, lo que es crucial para evitar problemas legales y financieros en este se aborda cuestiones esenciales relacionadas con la administración de recursos financieros y el control de las actividades empresariales, ya que influyen en el comportamiento de los consumidores y cómo pueden ser optimizadas para atraer a una mayor clientela.

En el tema es fundamental para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y publicidad implementadas por la empresa. En este contexto del presente estudio se evaluarán los resultados de estas estrategias, y cómo la auditoría permitió ajustar y mejorar continuamente las acciones de marketing para alcanzar los objetivos comerciales. La investigación busca analizar cómo estas estrategias publicitarias son concebidas, ejecutadas y evaluadas en el contexto específico de la empresa, considerando factores como el perfil de los clientes, las tendencias de mercado y la competencia.

5. MARCO CONCEPTUAL

La empresa "Lavadora y Vulcanizadora Wachito" es una entidad dedicada a brindar servicios especializados de lavado y vulcanización de vehículos en la ciudad de Babahoyo. Fundada con un compromiso inquebrantable con la excelencia y la satisfacción del cliente, la empresa se ha convertido en una referencia confiable en el ámbito automotriz de la región. Con una ubicación estratégica y años de experiencia en el sector, "Lavadora y Vulcanizadora Wachito" ha establecido una reputación sólida por su calidad de servicio y profesionalismo.

La empresa ofrece dos servicios principales: lavado de vehículos y vulcanización. El servicio de lavado abarca desde limpieza exterior hasta limpieza profunda de interiores, utilizando técnicas y productos especializados para asegurar que cada vehículo salga reluciente y en óptimas condiciones. Por otro lado, la vulcanización se enfoca en la reparación y refuerzo de las llantas de los vehículos, garantizando su seguridad y rendimiento en las carreteras. Estos servicios son ejecutados por un equipo altamente capacitado y comprometido con brindar un servicio de calidad.

La empresa se ha destacado por su atención al detalle y su enfoque en la satisfacción del cliente. Cada cliente es atendido de manera personalizada, comprendiendo sus necesidades y asegurándose de que los servicios proporcionados sean adecuados y cumpliendo con los más altos estándares. Además, "Lavadora y Vulcanizadora Wachito" ha demostrado una adaptabilidad excepcional al adoptar tecnologías y prácticas modernas para mantenerse al día con las demandas cambiantes de los consumidores.

La visión de la empresa es convertirse en un líder reconocido en la industria automotriz, no solo por sus servicios de calidad, sino también por su compromiso con la innovación y la satisfacción del cliente. A través de la entrega de soluciones efectivas y la creación de relaciones duraderas con sus clientes, la empresa busca cimentar su posición como un socio confiable para todos los propietarios de vehículos en la ciudad.

Definición del Marketing Digital

Collins O, (2019) señala que el marketing digital, abarca una amplia gama de estrategias y acciones destinadas a promover y comercializar productos o servicios utilizando plataformas en línea. Estas actividades digitales abarcan desde la difusión de anuncios en la web y redes sociales hasta la implementación de estrategias de correo electrónico, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y otras tácticas relacionadas.

Es por ello que, todas aquellas actividades de marketing que utilizan dispositivos y plataformas electrónicas, en línea y digitales para promover y comercializar productos y servicios, esto abarca no solo la publicidad en línea, sino también la interacción con los clientes a través de las redes sociales, el correo electrónico, los blogs y otros canales digitales, según (Selman, 2019) este busca aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para establecer conexiones más directas y personalizadas con los consumidores, permitiendo una segmentación más precisa y una medición más detallada de los resultados.

Una de las características destacadas de los autores menciona que marketing digital es su alcance global y la capacidad de llegar a audiencias en diversas partes del mundo. A través de la presencia en línea, las empresas pueden superar las barreras geográficas y acceder a un público más amplio de manera eficiente y efectiva. Además, el marketing digital permite la interacción directa y personalizada con los consumidores, lo que fomenta la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

Un aspecto fundamental del marketing digital es su capacidad para medir y evaluar el impacto de las estrategias implementadas, a diferencia de los métodos tradicionales, que a menudo presentan desafíos para cuantificar resultados con precisión, este ofrece herramientas y métricas específicas que permiten a las empresas evaluar el rendimiento de sus campañas de manera más detallada. Collins, O. (2019)

Alcance del Marketing Digital

El ámbito del marketing digital se extiende por un vasto paisaje de canales y técnicas, cada uno con su propio conjunto de oportunidades y ventajas. Al profundizar en estas estrategias, se revela cómo se ha convertido en un campo integral para la promoción y el crecimiento de las empresas en la era digital" (Sanagustin, 2019) menciona que esto delinea de manera precisa y elocuente la naturaleza en constante expansión en el panorama empresarial actual.

El uso de la metáfora de un "vasto paisaje" para describir el ámbito del marketing digital es muy acertado, ya que sugiere la amplitud y la diversidad de canales y técnicas disponibles para las empresas para conectarse con su audiencia. (Terranova, 2019) se refiere a la idea de que cada canal y técnica tiene su propio conjunto de oportunidades y ventajas resalta la importancia de la personalización en el enfoque ya que no hay una talla única que sirva para todos, y las empresas deben adaptar sus estrategias según el canal y el público objetivo al que se dirijan, esto destaca la necesidad de comprender en profundidad las características y preferencias de la audiencia para lograr un impacto efectivo.

(Vicuña, 2019) sostiene que las redes sociales han emergido como plataformas esenciales para establecer conexiones directas con el público objetivo. A través de anuncios cuidadosamente dirigidos y contenido atractivo, las empresas pueden no solo promocionar sus productos y servicios, sino también forjar relaciones genuinas con los consumidores. La interacción continua y la participación en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn pueden dar como resultado comunidades leales y comprometidas que contribuyen al crecimiento sostenible de la marca.

Según Collins, (2019) el marketing de motores de búsqueda (SEM) ofrece otra dimensión crucial al marketing digital, al aprovechar las capacidades de plataformas como Google Ads, las empresas pueden aumentar su visibilidad en línea a través de anuncios

pagados, este indica que esto no solo coloca a la marca frente a los usuarios que buscan productos o servicios específicos, sino que también ofrece la ventaja de una segmentación precisa para llegar a audiencias altamente relevantes.

La observación de Jones sobre cómo el SEM no solo coloca a las marcas frente a los usuarios que buscan productos o servicios específicos, sino que también ofrece la ventaja adicional de una segmentación precisa, es especialmente relevante. La segmentación precisa permite que las empresas lleguen a audiencias altamente relevantes, lo que aumenta la probabilidad de que los anuncios se conviertan en interacciones valiosas y conversiones reales, este enfoque orientado no solo mejora la efectividad de las estrategias de marketing.

El correo electrónico sigue siendo una herramienta poderosa en el arsenal del marketing digital. A través del email marketing, las empresas pueden mantener una comunicación directa con sus clientes, proporcionar actualizaciones relevantes, promocionar productos y fomentar la lealtad. La personalización y la segmentación inteligente pueden aumentar la efectividad de esta estrategia, lo que resulta en una mayor participación y conversiones. (Quijije, 2021)

La publicidad en display, en forma de banners, imágenes y videos en línea, ofrece una oportunidad visual para captar la atención de los usuarios mientras navegan por sitios web, aplicaciones y plataformas de video como lo menciona el autor Quijije, (2021) estos anuncios visuales pueden ser diseñados de manera creativa para generar interés y aumentar el reconocimiento de la marca. En conjunto, estas técnicas representan solo una fracción de las posibilidades que ofrece el marketing digital, donde su diversidad y versatilidad permiten a las empresas adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y mantener una presencia efectiva en el panorama digital en constante evolución.

Importancia del Marketing Digital

Según, Luque & Lozano (2019) El marketing digital ha trascendido de ser simplemente una opción adicional a convertirse en una piedra angular esencial en el paisaje empresarial actual, transformando la forma en que las empresas se comunican, promocionan y crecen. Al profundizar en las razones detrás de su importancia, se revela cómo estas características intrínsecas han catapultado al marketing digital a la vanguardia de las estrategias comerciales exitosas.

El alcance global que ofrece el marketing digital trasciende las limitaciones geográficas que solían restringir a las empresas en el pasado, ya que al aprovechar las plataformas en línea, las empresas pueden extender sus tentáculos y llegar a audiencias dispersas en todo el mundo, esta capacidad para traspasar fronteras físicas amplía drásticamente el mercado potencial y ofrece oportunidades emocionantes para el crecimiento y la expansión internacional. (Fernández, 2019)

La medición y analítica en tiempo real son joyas incalculables en el mundo del marketing digital. De acuerdo con Fernández, a diferencia de los enfoques tradicionales, donde la evaluación del rendimiento podría llevar tiempo, por lo que ofrece la capacidad de rastrear y medir el éxito de las campañas en tiempo real, esto permite a las empresas realizar ajustes inmediatos según los datos y las métricas, optimizando así sus estrategias y maximizando el impacto de sus esfuerzos.

Luque & Lozano (2019) La interacción directa entre empresas y clientes es una característica central del marketing digital que fomenta relaciones sólidas y auténticas. A través de las redes sociales, comentarios en blogs, correos electrónicos personalizados y otras plataformas en línea, las empresas pueden participar en conversaciones significativas con sus clientes, esta interacción bidireccional no solo fortalece la lealtad del cliente, sino que también proporciona información valiosa para mejorar productos, servicios y experiencias.

En términos de eficiencia de costos, el marketing digital emerge como un campeón. A menudo, es más asequible que las tácticas tradicionales, lo que lo convierte en una opción viable incluso para pequeñas y medianas empresas con presupuestos limitados. Además, su capacidad para medir y cuantificar el retorno de inversión permite a las empresas justificar y optimizar sus gastos en marketing de manera más efectiva, de acuerdo con los autores.

La adaptabilidad es otra joya en la corona del marketing digital, en un mundo en constante cambio, donde las tendencias y las preferencias del consumidor evolucionan rápidamente, este permite a las empresas ajustar sus estrategias de manera ágil y oportuna, esto asegura que las empresas puedan mantenerse al día con las demandas cambiantes del mercado y mantener su relevancia a lo largo del tiempo. Collins O. (2019) En esencia, el marketing digital es una herramienta poderosa que ha revolucionado la forma en que las empresas operan y se conectan con su audiencia.

Publicidad

La publicidad se refiere a la práctica de promover, comunicar y difundir información sobre productos, servicios, marcas o ideas con el objetivo de influir en la percepción y el comportamiento de la audiencia objetivo. Según Moro, (2019) menciona que es una forma de comunicación persuasiva que busca captar la atención, despertar el interés y motivar a las personas a tomar una acción específica, como comprar un producto, utilizar un servicio, o adoptar una determinada opinión.

La publicidad se lleva a cabo a través de diversos medios y canales, tanto tradicionales como digitales, con el propósito de llegar a un público amplio y variado. Estos medios pueden incluir anuncios en televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias, así como en plataformas en línea como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y correos electrónicos, según el autor.

La creatividad desempeña un papel fundamental en la publicidad, ya que implica el diseño de mensajes atractivos, visualmente impactantes y persuasivos que resuenen con la audiencia. La elección de las palabras, imágenes, colores y el tono de comunicación son cuidadosamente seleccionados para transmitir los valores de la marca, destacar los beneficios del producto o servicio y generar una conexión emocional con los consumidores.

Beneficios de la Publicidad

La publicidad ofrece una amplia gama de beneficios para las empresas, organizaciones y marcas que la utilizan como estrategia de promoción. Algunos de los principales beneficios incluyen, según Martínez et al. (2021) destacan algunos de los principales beneficios incluyen:

Aumento del Reconocimiento de Marca

El aumento del reconocimiento de marca es uno de los efectos más impactantes de la publicidad en el mundo empresarial actual, según Martínez et al. (2021) a medida que las empresas compiten en mercados cada vez más saturados y competitivos, la capacidad de destacar y permanecer en la mente de los consumidores se convierte en una ventaja crucial. La publicidad desempeña un papel esencial en este proceso al proporcionar una plataforma para que las marcas se vuelvan visibles y reconocibles ante su audiencia objetivo.

La repetición constante de mensajes a través de la publicidad es una técnica estratégica que se basa en el principio de la familiaridad. La exposición continua y consistente a los mensajes y elementos visuales de una marca crea una sensación de familiaridad en la mente de los consumidores. Este proceso se refuerza aún más cuando se asocian emociones positivas con la marca, según los autores, destacan cuando los consumidores ven la marca en repetidas ocasiones y experimentan emociones positivas, se forma una conexión subconsciente que vincula la marca con esos sentimientos.

Generación de Demanda

La generación de demanda es uno de los resultados clave que las empresas buscan lograr a través de sus esfuerzos publicitarios. Uceda, (2021) destaca que la publicidad eficaz no solo busca aumentar el reconocimiento de marca, sino también estimular el interés y el deseo de los consumidores hacia los productos o servicios promocionados, este proceso es esencial para convertir la atención inicial en acciones concretas, como la consideración y la compra. La publicidad actúa como un puente entre las necesidades o deseos de los consumidores y las soluciones que una marca puede ofrecer. Al resaltar los beneficios y las soluciones específicas que un producto o servicio puede brindar, la publicidad crea un enlace persuasivo entre lo que los consumidores buscan y lo que la marca tiene para ofrecer.

Este enlace puede ser especialmente efectivo cuando se presenta de manera convincente y relevante para el público objetivo, uno de los aspectos clave en la generación de demanda es la identificación de puntos de dolor o necesidades no satisfechas que los consumidores puedan tener. Es por ello, que la publicidad puede dirigirse a estas áreas y demostrar cómo el producto o servicio anunciado puede abordar esas necesidades de manera efectiva. Al proporcionar soluciones tangibles a problemas reales, la publicidad puede crear un sentido de urgencia y motivar a los consumidores a actuar. (Uceda, 2021).

Ampliación del Mercado

La ampliación del mercado a través de la publicidad es una táctica empresarial fundamental en la era digital, ya que permite a las empresas superar las limitaciones geográficas y demográficas de los enfoques de marketing tradicionales. Según Santillan (2019) este beneficio estratégico se traduce en un acceso expandido a audiencias más vastas y diversificadas, lo que a su vez puede generar un aumento en la visibilidad de la marca y mayores oportunidades de crecimiento.

Una de las ventajas más notables de la ampliación del mercado mediante la publicidad es la capacidad de llegar a consumidores que, de lo contrario, podrían haber permanecido fuera del alcance de la empresa, a través de plataformas digitales y en línea, las marcas pueden promocionar sus productos y servicios en áreas geográficas lejanas y culturas diversas, logrando una presencia global sin necesidad de establecer una presencia física en cada ubicación.

Esta ofrece herramientas avanzadas de segmentación, lo que significa que las empresas pueden dirigir sus esfuerzos promocionales a audiencias específicas con características demográficas, comportamientos de compra y preferencias bien definidas, esto permite a las marcas adaptar sus mensajes y ofertas para atraer a diferentes grupos de consumidores, maximizando la relevancia y la efectividad de la publicidad, (Villalobo, 2019)

En el dinámico mundo del marketing contemporáneo, la segmentación precisa se erige como una piedra angular esencial en la estrategia publicitaria de las empresas, según el autor. A medida que las audiencias se vuelven más diversas y fragmentadas, la capacidad de dirigirse a segmentos específicos se ha convertido en un recurso invaluable para garantizar que los mensajes publicitarios alcancen a las personas adecuadas, en el momento adecuado y con el contenido más relevante.

La publicidad proporciona a las empresas una herramienta de microdirección sin precedentes al permitirles delinear y segmentar su audiencia en función de diversos factores demográficos, comportamentales y psicográficos. Carrión, (2020) destaca que los datos demográficos, como la edad, el género, la ubicación geográfica y el estado civil, permiten una clasificación inicial que ayuda a perfilar a quiénes se dirigirán los esfuerzos publicitarios. Sin embargo, la verdadera magia de la segmentación radica en su capacidad para profundizar en los comportamientos y las preferencias del consumidor.

Mediante la observación y el análisis de los patrones de compra, las actividades en línea, las interacciones en redes sociales y otros comportamientos clave, las empresas pueden afinar aún más sus esfuerzos publicitarios, esto significa que los mensajes publicitarios pueden adaptarse de manera específica para abordar las necesidades y aspiraciones individuales de los segmentos de audiencia, lo que a su vez aumenta la probabilidad de captar la atención e inspirar la acción.

Según Yepez, (2021) La segmentación precisa no solo mejora la relevancia de los mensajes publicitarios, sino que también optimiza el retorno de la inversión al enfocar los recursos en audiencias altamente propensas a convertirse en clientes. En lugar de adoptar un enfoque de talla única, donde los mensajes se dirigen a una audiencia generalizada, la segmentación permite a las empresas maximizar su impacto al dirigirse a grupos que tienen más probabilidades de responder positivamente a la propuesta de valor.

Mantenimiento de la Relación

Soriano, C. (2021) En el dinámico y competitivo mundo empresarial, mantener relaciones sólidas y significativas con los clientes existentes es fundamental para el éxito a largo plazo. La publicidad, cuando se implementa de manera regular y constante, emerge como una herramienta esencial para el mantenimiento de estas relaciones, ya que permite a las empresas mantener una conexión continua con su base de clientes y fortalecer los lazos establecidos.

La publicidad regular se convierte en un canal mediante el cual las empresas pueden mantenerse presentes en la mente de sus clientes., ya que, a través de anuncios cuidadosamente diseñados y oportunamente lanzados, las empresas pueden recordar a sus clientes que están activas en el mercado y comprometidas en satisfacer sus necesidades y deseos. Esta presencia constante no solo refuerza la percepción de la marca en la mente del

cliente, sino que también contribuye a consolidar la relación existente al demostrar el compromiso continuo de la empresa, de acuerdo con (Soriano, 2021)

Una de las ventajas clave del mantenimiento de la relación a través de la publicidad constante es la capacidad de adaptar los mensajes según la etapa del ciclo de vida del cliente. Las empresas pueden personalizar los anuncios para abordar las necesidades cambiantes de los clientes a lo largo del tiempo, ofreciendo soluciones específicas que sean relevantes en cada momento, esto muestra a los clientes que la empresa comprende sus circunstancias y está dispuesta a evolucionar junto con ellos.

Información sobre Novedades

En el dinámico y competitivo mundo empresarial, mantener relaciones sólidas y significativas con los clientes existentes es fundamental para el éxito a largo plazo, cuando se implementa de manera regular y constante, emerge como una herramienta esencial para el mantenimiento de estas relaciones, ya que permite a las empresas mantener una conexión continua con su base de clientes y fortalecer los lazos establecidos. (Luque & Lozano, 2019)

La publicidad regular se convierte en un canal mediante el cual las empresas pueden mantenerse presentes en la mente de sus clientes. A través de anuncios cuidadosamente diseñados y oportunamente lanzados, las empresas pueden recordar a sus clientes que están activas en el mercado y comprometidas en satisfacer sus necesidades y deseos.

Una de las ventajas clave del mantenimiento de la relación a través de la publicidad constante es la capacidad de adaptar los mensajes según la etapa del ciclo de vida del cliente. Las empresas pueden personalizar los anuncios para abordar las necesidades cambiantes de los clientes a lo largo del tiempo, ofreciendo soluciones específicas que sean relevantes en cada momento, esto muestra a los clientes que la empresa comprende sus circunstancias y está dispuesta a evolucionar junto con ellos. (Moro, 2019)

Ofertas y Promociones Exclusivas

Según, Quijije, (2021) Las ofertas y promociones exclusivas son una estrategia poderosa que las empresas pueden utilizar para cultivar la lealtad de sus clientes y al mismo tiempo impulsar las ventas y el compromiso. A través de la publicidad, las empresas tienen la capacidad de presentar estas ofertas de manera efectiva, creando un sentido de emoción y urgencia entre sus clientes leales. Una de las principales ventajas de utilizar la publicidad para promociones exclusivas es la capacidad de llegar a un público específico y receptivo.

Al dirigirse a clientes que ya tienen una afinidad por la marca y han demostrado su interés en el pasado, las empresas pueden personalizar sus mensajes para resaltar las ofertas que sean más atractivas para ese grupo demográfico particular. Esto no solo aumenta la probabilidad de conversión, sino que también refuerza la relación entre la marca y sus clientes, ya que estos sienten que la empresa está atendiendo directamente a sus necesidades y preferencias.

Las ofertas y promociones exclusivas también pueden crear un sentido de valor percibido por parte de los clientes. Cuando los consumidores tienen acceso a descuentos especiales, regalos o beneficios adicionales, perciben que están obteniendo un trato preferencial y exclusivo. Esto no solo puede influir en su decisión de compra en ese momento, sino que también puede establecer una conexión emocional con la marca, ya que sienten que están recibiendo un trato especial y único.

Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas son formuladas con el propósito de lograr los objetivos de ventas, y suelen englobar metas individuales de los vendedores, el material promocional que se utilizará, el número de visitas a clientes diarias, semanales o mensuales, el presupuesto asignado al departamento de ventas, la cantidad de tiempo dedicado a cada producto, así

como la información a proporcionar a los clientes, incluyendo eslogan, características, ventajas y beneficios del producto. (Collins, 2019)

El proceso descrito involucra una cuidadosa planificación y ejecución de estrategias de ventas que están intrínsecamente ligadas a los objetivos comerciales de la empresa. La sincronización entre estas estrategias y los planes de marketing es esencial para alcanzar una sólida posición en el mercado, lo que se traduce en una gestión eficiente de los recursos más valiosos de la empresa: sus clientes. En esta dinámica, liderar y administrar un equipo de ventas bien entrenado y motivado es crucial para maximizar la capacidad de ventas tanto para la empresa como para sus clientes.

Las diversas estrategias, como la venta consultiva que enfatiza la asesoría, la venta basada en el valor que resalta los beneficios únicos, y las tácticas de cross-selling, up-selling, descuentos y promociones, junto con la opción de venta directa, son herramientas clave que permiten adaptarse a las diferentes necesidades y deseos de los clientes en un mercado en constante evolución.

6. MARCO METODOLÓGICO

Método

Para llevar a cabo la investigación se empleó el método analítico, permitió desglosar y comprender a fondo los problemas y las oportunidades que enfrenta la empresa en términos de gestión publicitaria. Este método implicó la utilización de diversas técnicas de investigación con el objetivo de descomponer y examinar minuciosamente cada componente del problema en cuestión, este desempeña un papel fundamental al proporcionar un marco sólido para la investigación y la toma de decisiones informadas.

Técnica

Las técnicas empleadas en la recolección de datos que contribuyeron a la elaboración del análisis de caso incluyeron:

Se llevó a cabo una entrevista al propietario de Vulcanizadora y Lavadora Wachito para obtener información valiosa sobre sus necesidades, preferencias y expectativas con respecto a los servicios de vulcanización y lavado de autos.

Se realizó la observación directa en el entorno de la vulcanizadora y lavadora para registrar el comportamiento de los clientes, como cuánto tiempo pasan allí, qué servicios utilizan con mayor frecuencia y cómo interactúan con el personal.

Instrumentos

Cuestionario, este instrumento se utilizó como parte de la técnica de entrevista dirigida al propietario de la empresa, donde contenía una serie de preguntas estructuradas que se realizaron al propietario para obtener información relevante sobre la estrategia publicitaria, las percepciones de la marca y los desafíos enfrentados por la empresa.

Ficha de Observación, fue empleado con el propósito de recopilar datos a través de la observación directa de varios indicadores dentro del establecimiento de "Wachito". Los indicadores específicos se relacionaron con la presentación visual de la empresa, la interacción con los clientes y otros aspectos relevantes.

Ficha de Datos, se utilizó para recopilar información relevante de la empresa, como registros financieros, materiales publicitarios anteriores y datos sobre la competencia y el mercado local. La ficha de datos complementó el análisis al proporcionar información cuantitativa y cualitativa que respaldó la evaluación general de la empresa.

Si bien el instrumento FODA, se trata de una técnica de análisis que se basa en las respuestas obtenidas a través de la guía de entrevista. Se emplea para desglosar y categorizar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas identificadas, que sirve como base para las recomendaciones estratégicas.

7. RESULTADOS

Mediante la utilización de herramientas de recopilación de datos, como la entrevista, se obtuvieron resultados concretos. Estos resultados se originaron a partir de la información proporcionada por las unidades de estudio. A continuación, se describen los aspectos más destacados de esta información, y son estos datos los que sustentan la formulación de conclusiones válidas.

Tabla 1. *Resultados de la entrevista aplicada al propietario de la Vulcanizadora y Lavadora Wachito*

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Qué problemas considera usted que afectan dentro del establecimiento?	<ul style="list-style-type: none"> – Falta de promoción – Escasa afluencia de clientes.
2	¿Cuáles consideraría usted que son las fortalezas del comercial?	<ul style="list-style-type: none"> – Amplia variedad de productos con diferentes costos y marcas para los vehículos – Disponibilidad de recursos financieros – Calidad de productos
3	¿Cuáles consideraría usted que son las oportunidades del comercial?	<ul style="list-style-type: none"> – Ubicación céntrica, – Constante necesidad de productos y servicios
4	¿Cuáles consideraría usted que son las debilidades del comercial?	<ul style="list-style-type: none"> – Falta de publicidad efectiva – Ausencia de promociones atractivas.
5	¿Cuáles consideraría usted que son las amenazas del comercial?	<ul style="list-style-type: none"> – Nuevos competidores en el mercado – Disminución de las ventas.
6	¿Considera usted que la publicidad afecta a las ventas?	<ul style="list-style-type: none"> – Falta de publicidad hace que los nuevos clientes no reconozcan el negocio
7	¿Cuáles son las causas de los problemas del establecimiento?	<ul style="list-style-type: none"> – Precios más bajos en productos competidores – Falta de promociones – Deficiente presencia publicitaria en las redes sociales.
8	¿Qué consecuencias tienen los problemas para el comercial?	<ul style="list-style-type: none"> – Bajas ventas y la pérdida de clientes.

Fuente: *Entrevista aplicada al dueño de la Vulcanizadora y Lavadora Wachito*

Elaborado por: *Cuello Ruiz Kennia Suymey*

En esta ficha de observación, se evalúa la efectividad de la publicidad de Vulcanizadora y Lavadora Wachito en cuatro áreas clave: Impacto Visual, Claridad del Mensaje, Visibilidad y Ubicación, y Feedback del Público. Se utiliza una escala del 1 al 4 para calificar diferentes aspectos de la publicidad, desde su atractivo visual hasta su influencia en generar interés en los servicios ofrecidos.

Tabla 2.

Ficha de Observación

Ficha de Observación			
<i>1: Insatisfactorio</i>	<i>2: Regular</i>	<i>3: Bueno</i>	<i>4: Excelente</i>
Impacto Visual			
<i>Puntuación</i>		Observación	
¿La publicidad de Vulcanizadora y Lavadora Wachito es atractiva visualmente?	1	<p><i>La publicidad de Vulcanizadora y Lavadora Wachito recibe una puntuación de 1, ya que carece de elementos visuales llamativos y atractivos. No utiliza colores ni gráficos relacionados con los servicios ofrecidos.</i></p> <p><i>En cuanto a si llama la atención de los transeúntes y clientes potenciales, esta sección aún no ha sido evaluada.</i></p>	
¿Llama la atención de los transeúntes y clientes potenciales?	2		
¿Utiliza colores y gráficos que se relacionan con los servicios ofrecidos?	1		
Claridad del Mensaje			
¿El mensaje publicitario es claro y fácil de entender?	1	<p><i>El mensaje publicitario recibe una puntuación de 1, lo que indica que no es claro ni fácil de entender.</i></p> <p><i>La descripción de los servicios de vulcanización y lavado de autos es calificada con un 2, sugiriendo que es algo más efectiva que el mensaje general.</i></p> <p><i>Sin embargo, la publicidad obtiene una puntuación de 1 en la inclusión de información de contacto o ubicación de Vulcanizadora y Lavadora Wachito, lo que implica una falta de claridad en este aspecto.</i></p>	
¿Describe de manera efectiva los servicios de vulcanización y lavado de autos?	2		
¿Incluye información de contacto o ubicación de Vulcanizadora y Lavadora Wachito?	1		
Visibilidad y Ubicación			

¿La publicidad se encuentra en lugares estratégicos, como vallas, letreros o anuncios en la web?	1	<i>La publicidad se encuentra en lugares estratégicos, como vallas, letreros o anuncios en la web, y se califica con un 1 en esta categoría.</i>
¿Es fácil encontrar información sobre Vulcanizadora y Lavadora Wachito en línea?	1	<i>En cuanto a la facilidad para encontrar información sobre Vulcanizadora y Lavadora Wachito en línea, también recibe una puntuación de 1, lo que sugiere que hay margen de mejora en este aspecto.</i>
¿La ubicación de la publicidad es adecuada para llegar al público objetivo?	2	<i>La ubicación de la publicidad se considera adecuada para llegar al público objetivo, obteniendo una puntuación de 2.</i>
Feedback del Público:		
¿Has escuchado a clientes o conocidos mencionar la publicidad de Vulcanizadora y Lavadora Wachito?	1	<i>En cuanto a si los clientes o conocidos han mencionado la publicidad de Vulcanizadora y Lavadora Wachito, se asigna una puntuación de 1.</i>
¿La publicidad genera curiosidad o interés en probar los servicios?	2	<i>La publicidad genera cierta curiosidad e interés en probar los servicios, lo que se refleja en una puntuación de 2 en esta sección.</i>

Fuente: Observación aplicada a la empresa Vulcanizadora y Lavadora Wachito

Elaborado por: Cuello Ruiz Kennia Suymey

Este análisis FODA proporcionará una visión integral de la empresa al examinar sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. A través de este enfoque estratégico, se buscará comprender cómo aprovechar las fortalezas internas, abordar las debilidades, capitalizar las oportunidades del entorno y mitigar las amenazas que puedan surgir.

Tabla 3.*Matriz FODA*

		Fortalezas	Oportunidades
MATRIZ FODA		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recurso financiero ✓ Alta calidad de los productos ✓ Local propio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El comercial se encuentra ubicado en pleno centro de la ciudad ✓ Los clientes necesitan los servicios ✓ Obtener mejores ganancias. ✓ Brindar una mejor atención al cliente.
Debilidades	F1D1	O1D2	
X Poca diversidad de productos.	Implementar nuevos productos para satisfacer las necesidades del consumidor.	Ofrecer promociones especiales y descuentos para atraer a los clientes	
X No cuenta con promociones.			
X Deficiente publicidad local			
Amenazas	F3A3	O2A3	
X Entrada de nuevos competidores.	Aplicar estrategias de marketing para promocionar y dar a conocer los servicios ofrecidos por la empresa	Implementar publicidad, promociones y ofertas para que se vendan los productos.	
X Pocas ventas.			
X Extorciones			

Fuente: Entrevista aplicada al dueño de la Vulcanizadora y Lavadora Wachito

Elaborado por: Cuello Ruiz Kennia Suymey

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La metodología aplicada en esta investigación se basa en técnicas de observación directa y entrevista, a través de las cuales se obtuvieron resultados sustanciales que arrojan luz sobre los desafíos actuales de "Lavadora y Vulcanizadora Wachito" y las estrategias propuestas para abordarlos. En primer lugar, a través de la entrevista realizada al propietario de la empresa, se evidencia un reconocimiento claro del problema en cuestión.

El propietario demuestra una disminución en la clientela y los ingresos, lo que indica una comprensión realista de la situación. Además, la entrevista permitió obtener información valiosa sobre el cambio en el entorno comercial. El propietario identifica la creciente competencia en el sector, marcada por la entrada de nuevas empresas con estrategias modernas de marketing, incluyendo el uso efectivo de redes sociales. Estos datos proporcionan un contexto esencial para entender los factores que han contribuido a la disminución de clientes.

Asimismo, a través de la observación directa en la entrevista, se identifica la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias, en particular el uso de las redes sociales. El propietario señala la falta de presencia en línea y la ausencia de una estrategia sólida en redes sociales como elementos determinantes en la pérdida de visibilidad y reconocimiento de marca. Estos hallazgos subrayan la necesidad imperante de modernizar las estrategias de marketing.

La entrevista también revela un plan de acción proactivo por parte del propietario. La intención de invertir en marketing digital y redes sociales, así como la consideración de promociones para atraer a los clientes, muestra una voluntad firme de abordar los desafíos identificados. Además, la visión futura del propietario resalta su aspiración de no solo restaurar la competitividad de la empresa, sino también de contribuir al desarrollo económico local.

Un descubrimiento crucial es la necesidad de adaptación a las nuevas tendencias, en particular la falta de una estrategia sólida en redes sociales. La ausencia de presencia en línea ha resultado en una pérdida de visibilidad y reconocimiento de la marca. Esta identificación destaca la urgente necesidad de modernizarse y adoptar enfoques de marketing más contemporáneos.

El propietario también muestra una comprensión clara de la necesidad de una respuesta proactiva. El plan de acción que se describe, que incluye inversiones en marketing digital y redes sociales, así como la posibilidad de promociones, indica una disposición para adaptarse y tomar medidas concretas. La visión futura de contribuir al desarrollo económico local añade un nivel más profundo de compromiso con la comunidad y la importancia de ser una entidad valiosa en el ecosistema económico.

La inclusión de inversiones en marketing digital y redes sociales en el plan de acción demuestra una comprensión del valor de adaptarse a las tendencias modernas. La decisión de ingresar al espacio digital sugiere una voluntad de explorar nuevas formas de llegar a la audiencia y generar un impacto más amplio. Esta medida también refleja una respuesta a la creciente importancia de la presencia en línea, donde el propietario busca no solo recuperar la visibilidad perdida, sino también construir una conexión más sólida con los clientes.

Durante la entrevista se evidenció que la publicidad tiene un impacto significativo en las ventas, esto se debe a las circunstancias actuales en el país, donde los consumidores buscan la comodidad de acceder a información sobre precios de los servicios ofrecidos que desean adquirir. La falta de presencia en redes sociales hace que los clientes pierdan interés en visitar el local comercial, y también conduce a que el negocio no sea reconocido ni visitado por un público más amplio, tanto local como de fuera de la ciudad.

9. CONCLUSIONES

Con base en el análisis de la publicidad realizada en el establecimiento de "Lavadora y Vulcanizadora de Vehículos Livianos y Pesados Wachito" en Babahoyo, se han identificado puntos débiles en la estrategia publicitaria de la empresa. Estos puntos débiles incluyen la falta de visibilidad de la marca y la falta de claridad en la comunicación de los servicios ofrecidos, estos dos aspectos se han identificado como elementos críticos que requieren atención inmediata para mejorar la efectividad de la estrategia publicitaria.

La evaluación de las estrategias publicitarias actuales de "Wachito" en Babahoyo revela que la empresa tiene fortalezas en la utilización de medios tradicionales, como vallas publicitarias, pero presenta debilidades en la implementación de estrategias digitales. Además, se ha observado un desafío en la medición del retorno de inversión, lo que dificulta la toma de decisiones efectivas en cuanto a la asignación de recursos publicitarios. Esta falta de claridad en la evaluación del impacto financiero de las estrategias publicitarias es un factor limitante que debe abordarse para optimizar el uso de los recursos y maximizar la efectividad de la publicidad de la empresa "Wachito".

El análisis exhaustivo de la percepción y reconocimiento de la marca "Wachito" en el mercado local de Babahoyo indica que la empresa enfrenta un nivel de familiaridad limitado entre los clientes potenciales. Además, se han identificado asociaciones negativas relacionadas con la falta de información clara sobre los servicios ofrecidos. Esta percepción negativa afecta la capacidad de la empresa para atraer y retener a los clientes, donde se han identificado asociaciones negativas en relación con la falta de información clara sobre los servicios ofrecidos por la empresa, ya que la falta de claridad puede generar desconfianza o confusión en cuanto a lo que "Wachito" ofrece. Esta situación representa un desafío importante para la empresa en términos de atraer y retener a los clientes en un mercado competitivo.

10. RECOMENDACIONES

Incrementar la Visibilidad Digital, para abordar la falta de visibilidad de la marca, se recomienda implementar una estrategia de marketing digital sólida. Esto incluye la creación y optimización de un sitio web informativo y atractivo, así como la presencia activa en redes sociales relevantes para el público objetivo. También se sugiere invertir en publicidad en línea, como anuncios de búsqueda y redes sociales, para llegar a un público más amplio y aumentar el conocimiento de la marca "Wachito" en Babahoyo.

Implementar un Sistema de Seguimiento de ROI, con el objetivo de mejorar la medición del retorno de inversión, es esencial establecer un sistema eficiente de seguimiento y análisis de las estrategias publicitarias, esto permitirá evaluar de manera precisa el impacto financiero de cada campaña y determinar qué estrategias generan un retorno positivo. La información obtenida facilitará la toma de decisiones informadas sobre la asignación de recursos publicitarios y la optimización de estrategias para obtener mejores resultados.

Clarificar los mensajes y servicios ofrecidos, para contrarrestar las asociaciones negativas y la falta de información clara sobre los servicios, se recomienda una revisión minuciosa de la comunicación de la empresa, asegurando de que tus mensajes sean claros y concisos, destacando los servicios ofrecidos de manera transparente, donde la capacitación del personal en la comunicación efectiva y el compromiso con la satisfacción del cliente también pueden contribuir a mejorar la percepción de la marca y atraer a más clientes en un mercado competitivo como Babahoyo.

11. REFERENCIAS

- Carrión, G. (2020). Comprender la publicidad. *Ara Llibres*, 44-51.
- Collins, O. (2019). Estrategia de marketing. *Cengage Learning.*, 5, 12-29.
- Fernández, J. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 24-45.
- Luque, F., & Lozano, A. (2019). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Martínez, R., Aguirre, T., & Parra, M. (2021). Publicidad. *McGraw-Hill Interamericana*, 68.
- Moro, V. (2019). Marketing digital: Comercio y marketing. *Ediciones Paraninfo, SA*, 67-72.
- Quijije, J. (2021). Marketing digital. *Contribuciones a la Economía*, 14(3), 4.
- Sanagustin, E. (2019). *Vender más con marketing digital-Ira Edición*. Chile: Edición. Ecoe Ediciones.
- Santillan, J. (2019). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 149-155.
- Selman, H. (2019). *Marketing digital*. Mexico: Cordilleras.
- Soriano, C. (2021). Cómo evaluar su publicidad. *Ediciones Díaz de Santos*, 97-101.
- Terranova, L. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador*. Quito: Los Andes.
- Uceda, M. (2021). Las claves de la publicidad. *ESIC editorial*, 55-61.
- Vicuña, P. (2019). *El plan de marketing digital en la práctica*. Mexico: Esic editorial.
- Villalobo, E. (2019). El lenguaje de la publicidad. *Arco libros*, 19-24.
- Yopez, D. (2021). Publicidad y comunicación integral de marca. *RUTA Comunicación*, 66-69.

12. ANEXOS

Anexo 1. Carta de autorización de la empresa

CARTA DE AUTORIZACION

Babahoyo, 09 de agosto del 2023

Sr. JOEL ELKIN SANCHEZ FUENTES

GERENTE DE LA VULCANIZADORA Y LAVADORA WACHITO

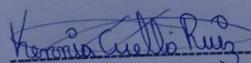
En su despacho.

De mis consideraciones:

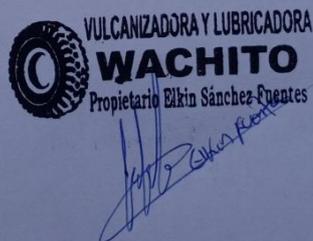
Yo, **CUELLO RUIZ KENNIA SUYMEY**, con cédula de identidad **1207976422**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, carrera de **COMERCIO** matriculada en el proceso de titulación periodo **JUNIO-OCTUBRE DEL 2023**, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda a otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN LA VULCANIZADORA Y LAVADORA WACHITO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quede de usted muy agradecida

Atentamente



CUELLO RUIZ KENNIA SUYMEY
C.I 1207976422



Anexo 3. Informe de plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Cuello_Ruiz_Kenia_Comercio_2023

< 1%

Similitudes



1% Texto entre comillas

0% similitudes entre comillas

2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Cuello_Ruiz_Kenia_Comercio_2023.pdf

ID del documento: ff04cf0ceba367c81fe303933a7845bc8400de0c

Tamaño del documento original: 351,22 kB

Depositante: ORTIZ CAMPI JUAN OSWALDO

Fecha de depósito: 15/9/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 15/9/2023

Número de palabras: 7767

Número de caracteres: 51.794

Ubicación de las similitudes en el documento:

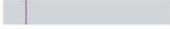


☰ Fuentes

Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Estudio de caso santillan.pdf Estudio de caso santillan #670780 <small>El documento proviene de mi grupo</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.utb.edu.ec <small>http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12470/E-UTB-FAFI-COM-000095.pdf?sequence=1</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
2	 es.linkedin.com El Poder de la Inteligencia Artificial en la Personalización del Ma... <small>https://es.linkedin.com/pulse/el-poder-de-la-inteligencia-artificial-en-personalización</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	 becoolpublicidad.com El Poder de la Segmentación: ¿Cómo Llegar al Público Ade... <small>https://becoolpublicidad.com/el-poder-de-la-segmentacion-como-llegar-al-publico-adecuado/</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Anexo 4. Ficha de entrevista

Entrevistado: Joel Sánchez Fuentes (Propietario de la empresa)

Objetivo: Realizar un análisis exhaustivo de la percepción y reconocimiento de la marca "Wachito" en el mercado local de Babahoyo, a través de la entrevista al propietario determinar el nivel de familiaridad y asociaciones positivas o negativas con la empresa.

Cuestionario:

1. **¿Qué problemas considera usted que afectan dentro del establecimiento?**
2. **¿Cuáles consideraría usted que son las fortalezas del comercial?**
3. **¿Cuáles consideraría usted que son las oportunidades del comercial?**
4. **¿Cuáles consideraría usted que son las debilidades del comercial?**
5. **¿Cuáles consideraría usted que son las amenazas del comercial?**
6. **¿Considera usted que la publicidad afecta a las ventas?**
7. **¿Cuáles son las causas de los problemas del establecimiento?**
8. **¿Qué consecuencias tienen los problemas para el comercial?**

Anexo 5. Ficha de observación

Ficha de Observación			
<i>1: Insatisfactorio</i>	<i>2: Regular</i>	<i>3: Bueno</i>	<i>4: Excelente</i>
Impacto Visual			
<i>Puntuación</i>		<i>Observación</i>	
¿La publicidad de Vulcanizadora y Lavadora Wachito es atractiva visualmente?			
¿Llama la atención de los transeúntes y clientes potenciales?			
¿Utiliza colores y gráficos que se relacionan con los servicios ofrecidos?			
Claridad del Mensaje			
¿El mensaje publicitario es claro y fácil de entender?			
¿Describe de manera efectiva los servicios de vulcanización y lavado de autos?			
¿Incluye información de contacto o ubicación de Vulcanizadora y Lavadora Wachito?			
Visibilidad y Ubicación			
¿La publicidad se encuentra en lugares estratégicos, como vallas, letreros o anuncios en la web?			
¿Es fácil encontrar información sobre Vulcanizadora y Lavadora Wachito en línea?			
¿La ubicación de la publicidad es adecuada para llegar al público objetivo?			
Feedback del Público:			
¿Has escuchado a clientes o conocidos mencionar la publicidad de Vulcanizadora y Lavadora Wachito?			
¿La publicidad genera curiosidad o interés en probar los servicios?			

Anexo 6. Evidencia fotográfica de la aplicación de los instrumentos

Fotografía 1. Entrevista al propietario Vulcanizadora y Lavadora Wachito



Fotografía 2. Establecimiento Vulcanizadora y Lavadora Wachito