



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**JUNIO – OCTUBRE**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LA SUCURSAL CHIVERÍA (AI) DE LA  
CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2022**

**EGRESADO:**

**MODRAGON TUAPANTA RAUL ARMANDO**

**TUTOR:**

**ING. FRANKLIN RAFAEL MORALES REYNA, MAE**

**AÑO 2023**

## Contenido

1. Planteamiento del Problema .....	1
2. Justificación .....	3
3. Objetivos.....	4
3.1. Objetivo General .....	4
3.2. Objetivos Específicos .....	4
4. Línea de Investigación.....	5
5. Marco Teórico .....	6
6. Marco Metodológico .....	18
7. Resultados.....	19
8. Discusión de Resultados .....	24
9. Conclusiones.....	26
10. Recomendaciones .....	26
Referencias Bibliográficas .....	27
<b>ANEXOS</b> .....	<b>30</b>

## **1. Planteamiento del Problema**

La empresa Chivería se dedica a la producción y comercialización de yogures naturales, griego, light, con cereales y con frutas entre los principales: frutilla, mora, piña, durazno, mango y guanábana además de otros productos lácteos como leche, mantequilla que son producidos por los altos estándares de calidad y que a la mayoría de los consumidores les gusta por su sabor, la empresa tiene más de 50 años en el mercado y varias sucursales una de ella se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo, en la calle Av. Universitaria por el TIA vía Montalvo, (Chivería AI) su razón social es Macias Pino Yadira Jessenia, RUC # 1203800220001 y el tipo de contribuyente es una persona natural obligada a llevar la contabilidad.

El crecimiento de la sucursal desde sus inicios hasta la actualidad se ve obstaculizada por varios problemas uno de ellos es la inexistencia de campañas publicitarias y promocionales que perjudica el éxito de la empresa generando un nulo conocimiento de los productos por parte de los consumidores de los demás sabores, los diseños y la calidad de los productos que ofrece la empresa para satisfacer sus necesidades, gustos y requerimientos. La ausencia de estas estrategias publicitarias afecta los niveles de ventas en la sucursal, esto por la débil organización de la empresa, la forma en como comercializa los productos.

La falta de fidelización de clientes genera bajas ventas en la sucursal ya que la mayoría de los consumidores prefieren los productos de la competencia, además, la empresa no ha realizado un análisis FODA y, por lo tanto, no tiene la posibilidad de entender su posición en el mercado, identificar oportunidades, amenazas y las percepciones de los consumidores de la ciudad sobre el negocio. La propietaria debe de conocer e identificar cuáles son las estrategias de ventas y publicidad que hasta el momento ha aplicado para incrementar las ventas en la sucursal.

La falta de un plan de marketing en la sucursal genera problemas en el desarrollo publicitario y económico de la misma, ya que la propietaria toma decisiones empíricamente para realizar las actividades, la empresa está funcionando todos los días, la falta de estas estrategias de marketing es la causante de que no genere ventas y por ende no tenga clientes recurrentes. La sucursal tiene mucha competencia, es decir que venden los mismos productos, pero a menor precio accesible, por lo que la sucursal presenta un nivel económico bajo.

La sucursal representa un bajo reconocimiento de la marca y de sus productos para que sea registrada por parte los consumidores, capten su atención de los productos que se comercializan, sin embargo la propietaria usa las redes sociales, entre ellos Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok; pero el uso que le da la dueña no es el apropiado para dar a conocer a los consumidores sus productos y así satisfacer las exigencias, satisfacciones y necesidades de los clientes, trayendo como consecuencia las pocas ventas en la sucursal. La sucursal no implementa estrategias publicitarias, y la propietaria desea conocer la utilización del marketing mix en la sucursal.

Además, el personal no está capacitado en el proceso de comercialización esto condujo a una disminución en las ventas, es decir, que ellos no toman las decisiones de forma correcta para desarrollar estrategias de ventas y de marketing, por lo que los usuarios no pueden obtener información sobre nuevos productos, la calidad de los productos, por lo que la propietaria debe de realizar dichas capacitaciones, para conocer la temática y poder implementarla en la sucursal. Dentro de las debilidades la falta de estrategias publicitarias impide el crecimiento de las ventas en la sucursal, no adquirir materia prima de alta calidad hace que la empresa presente un rendimiento bajo en la producción de los yogures y por otra parte la falta de capacitación al personal genera poco conocimiento en la toma de decisiones porque son tomadas empíricamente.

## **2. Justificación**

Mediante este estudio de caso se identificó cuáles son los factores que afectan el desarrollo publicitario y económico de la sucursal Chivería (IA) de la ciudad de Babahoyo, con el fin de dar a conocer que la falta de estrategias publicitarias hace que la empresa baje sus ventas y que los productos que se ofertan no sean conocidos por los consumidores, la carencia de un plan de marketing conlleva a que la sucursal no gestione sus actividades de forma correcta, la falta de conocimiento de la marca hace que sus productos no sean reconocidos en el mercado trayendo como consecuencia el bajo incremento en sus ventas y la falta de capacitación del personal es basado más en experiencia mas no en información técnica que les permita a los colaboradores decidir oportunamente en el desarrollo de las actividades.

El estudio de caso se ejecutó con la finalidad de examinar que las estrategias publicitarias tiene como objetivo crear campañas que permite a los consumidores conocer el tipo de producto o servicio que van a adquirir satisfaciendo sus necesidades, luego de realizar estudios he visto que hay diferentes sucursales que no aplican una buena estrategia o campaña publicitaria y la utilización es importante ya que al realizarla se puede ver los puntos positivos o negativos y mediante ello tener un punto determinado sobre los problemas a resolver, también sirve para ampliar el conocimiento de los consumidores y saber cuáles son sus requerimientos, gustos al adquirir el producto.

El estudio de caso primero beneficia a la sociedad y a las personas que son dueñas de la empresa ya que obtienen más ganancias e incrementan el nivel de popularidad en el mercado conociendo la marca y los beneficios que se obtiene en el desarrollo comercial de la sucursal. A mi persona porque al realizar este estudio de caso podré cumplir con mi proceso de titulación para poder graduarme como Licenciado en Comercio.

### **3. Objetivos**

#### **3.1.Objetivo General**

Analizar las estrategias de publicidad en la sucursal Chivería (AI) de la ciudad de Babahoyo, evaluando los factores que afectan el crecimiento económico, con el fin de proponer técnicas que mejoren el posicionamiento de la sucursal.

#### **3.2.Objetivos Específicos**

- Determinar los factores que influyen en la poca publicidad mediante la aplicación del análisis FODA para conocer la situación competitiva de la sucursal.
- Identificar las estrategias de publicidad aplicando las técnicas de entrevista y encuesta para conocer el rendimiento económico de la sucursal.
- Recomendar estrategias publicitarias en el departamento de servicio al cliente para mejorar el posicionamiento de la Sucursal Chivería (AI).

#### **4. Línea de Investigación**

El presente caso de estudio llamado “Estrategias de publicidad en la sucursal Chivería (AI) de la ciudad de Babahoyo período 2022, es un análisis sobre las campañas publicitarias, en donde se da a conocer cuáles son los factores que afecta el rendimiento económico de la sucursal, ya que existe mayor demanda en los productos de los competidores y por lo que la empresa debe esforzarse para posicionar la marca en el mercado, aumente sus ventas y que los productos sean reconocidos por los consumidores mediante la utilización de campañas publicitarias. Esta investigación dado su entorno se relaciona con la línea de investigación: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control donde se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a los conocimientos que a continuidad se especifican:

Existe una relación entre directa entre la actividad de la Sucursal Chivería (AI) y la línea de investigación: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control; debido a que la empresa se dedica a la fabricación de lácteos y otras actividades, donde se produce los clásicos yogures Chivería, sin embargo, la comunicación entre empresas y clientes es muy importante para el crecimiento de la sucursal, porque le permiten a las empresas continuar con sus operaciones y funciones satisfactoriamente.

Este caso de estudio se relaciona con la sublínea marketing y comercialización, donde la variable a analizar es estrategias publicitarias, donde es una herramienta de marketing diseñada para vender un producto mediante la difusión de un mensaje positivo, la cual es un medio que permite dar a conocer sus productos de la mejor manera posible con el fin de obtener clientes potenciales y aumentar las ventas en la sucursal. Para ello se involucra una serie de políticas e instrucciones que se utilizan de guía para realizar una serie de investigaciones; las mismas que se estudiarán en forma de recomendaciones en este estudio de caso.

## **5. Marco Teórico**

Para llevar a cabo este estudio de caso fue necesario consultar la literatura científica en los repositorios digitales de diversas instituciones educativas nacionales e internacionales de tercer y cuarto nivel, así como textos, libros y revistas de varios autores, los cuales se describen con más detalle en las siguientes secciones garantizando el desarrollo teórico que fundamentan la realización de este proyecto

### **Definición de Publicidad**

Según Cruz (2020) establece que;

La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente. (pág.26)

La publicidad son mensajes enviados a los consumidores de varias maneras y contienen información sobre productos, servicios, etc. Esto se hace para promocionar el producto, para llamar la atención sobre el producto anunciado. La publicidad es una forma de distribuir información prepagada.

Otro autor opina que;

La publicidad actúa como agente intermediario entre lo que se produce y lo que se consume y se deben tener en cuenta tres fases importantes. Como lo es la producción artesanal, que es en función de las exigencias, aquí la publicidad es innecesaria ya que tiene un mercado reducido donde las partes se conocen, así mismo tenemos la producción fabril, en esta fase la producción se aleja del consumidor, y aumente el mercado, se destaca los primeros anuncios donde destaca lo verbal antes que lo visual. Por otro lado, tenemos la fase de

producción en serie, en esta la publicidad empieza a figurar como un instrumento dinámico ante la demanda de productos y servicios. (Castillo, 2019, pág. 32)

La publicidad actúa como un intermediario entre la producción y el consumo y hay tres etapas importantes a considerar. Al igual que con el trabajo manual basado en la demanda, no hay necesidad de publicidad porque es un mercado pequeño, ambas partes se conocen por igual, tenemos producción en fábrica, y en esta etapa la producción está lejos del consumidor, y los primeros textos disponibles en se agrega el mercado. antes de un anuncio visualmente destacado.

### **Objetivo de la Publicidad**

Según Mena (2020) el objetivo de la publicidad es;

Uno de los principales factores en los que debe centrarse al preparar una campaña publicitaria es establecer los objetivos que tendrá la publicidad. En esta etapa, es muy importante porque el mensaje utilizado, los medios utilizados, el presupuesto a asignar y la evaluación realizada giran en torno a los objetivos fijados. (pág. 42)

La publicidad es una herramienta tradicional de marketing directo que tiene como objetivo promover los productos con el fin de estimular el consumo, proporcionar información positiva relacionada con la marca y aumentar la influencia de la empresa en el mercado.

### **Definición de Estrategia**

Para los autores (Douglas, Sofía, Yanyn, & Moraima, 2020) establecen que "Desde una perspectiva organizacional, el concepto de estrategia ha tenido diversos conceptos a lo largo del tiempo; este estudio mencionará sólo algunos de ellos." (pág.4)

Una estrategia es un plan de acción dirigido a lograr una meta específica o un conjunto de metas. Esto incluye identificar recursos, priorizar, tomar decisiones y asignar tareas para aumentar las posibilidades de éxito.

## **Tipos de Estrategias**

### **Estrategia Publicitaria**

Mena (2020) indica que;

La estrategia publicitaria es la clave del éxito publicitario. Esta es la verdadera razón por la cual una campaña funciona en términos de resultados de ventas o no, por lo que no debemos olvidar que el anuncio debe comunicar mensajes de ventas que convengan al mercado. (pág. 44)

La estrategia publicitaria se basa en analizar la información del consumidor, desarrollar planes para nuestro equipo creativo y desarrollar pautas para promover nuestro negocio a través de los canales

### **Estrategias de comunicación**

Según González (2019) afirma que “El objetivo de la estrategia de comunicación es transmitir el mensaje a los clientes y enfatizar siempre los beneficios que les aporta el producto o servicio.” (págs. 1-9)

Una estrategia de comunicación es un conjunto de actividades de comunicación que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos fijados en relación con la imagen, las ventas o la reputación de una empresa, además se centra en el consumidor para saber si el producto puede o no satisfacer sus necesidades y requerimientos.

Según Mario García Romero (2013-2019) establece que:

La evolución de las ventas, como parte de la Estrategia de Comunicación de una Empresa, en el último tiempo ha tenido un cambio de enfoque significativo con una mayor orientación a los clientes, es decir, una mayor preocupación en la detección de las necesidades actuales de los consumidores y futuras tendencias de consumo. (págs. 1-44)

La comunicación estratégica en la evolución de las ventas es una forma de gestionar los activos intangibles de una organización mediante la incorporación de elementos de comunicación como parte de la estrategia. Todas las empresas y organizaciones con fines de lucro tienen activos intangibles que brindan reconocimiento a sus socios y a la sociedad, conocen sus necesidades para tener un enfoque significativo hacia los consumidores.

### **Estrategia de Ventas**

Para Mario García Romero (2013-2019) afirma que;

Una estrategia de ventas es un enfoque de ventas estructurado que permite a una empresa presentar su producto o servicio como una solución valiosa a su mercado objetivo. Los enfoques exitosos incluyen una comprensión empática de las necesidades del cliente potencial, una preparación cuidadosa para la promoción y la participación del equipo de ventas. (págs. 1-44)

La estrategia de ventas nos ayuda a desarrollar el negocio de forma sostenible, asegurar su supervivencia en el mercado y solucionar los problemas que puedan surgir en el proceso para satisfacer las necesidades de los clientes objetivo de forma significativa y diferenciada. Una estrategia de ventas es un conjunto de actividades, herramientas y técnicas planificadas

previamente para maximizar los resultados al llegar a los clientes objetivo y brindarles una experiencia única para atraerlos a seguir comprando.

### **Importancia de la Estrategia de Ventas**

Según Mario García Romero (2013-2019) considera que;

Construir sus actividades de marketing y ventas sobre una base sólida es más fácil de decir que de hacer. Las estrategias de marketing para aumentar las ventas son importantes, pero sin la energía y preparación de ventas adecuadas, estas estrategias no producirán resultados. Una de las cosas más ineficientes y que consumen más tiempo que puede hacer un vendedor es dar seguimiento a clientes potenciales ineficaces. Estos prospectos, no importa qué tan bien los cuides, nunca comprarán nada de tu negocio. (págs. 1-44)

Una estrategia de ventas está dirigida a lograr objetivos de ventas específicos y consiste en una serie de planes de acción tomados por una empresa, marca o individuo para vender sus productos o servicios y así obtener una ganancia. Una estrategia de ventas define las acciones que ayudarán a la empresa a crecer para alcanzar la rentabilidad deseada.

### **El Marketing Mix**

Los autores Feijoo, Guerrero & García (2018) describieron que;

El marketing mix, es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo. (pág.52)

De acuerdo con los autores López, Machuca, y Viscarri el:

### **Producto**

Puede definirse el producto como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores. Es un asunto fundamental insistir en la particularidad del marketing que consiste en conceder gran importancia al matiz de la "deseabilidad", sin olvidar, por supuesto, el de la satisfacción de las necesidades. Porque hay que reconocer que los deseos y necesidades humanas son, a veces, impredecibles y sorprendentes.

Dentro de una concepción basada en el marketing se llega al extremo de afirmar que lo que interesa como producto no es cualquier objeto que se fabrique, sino cualquier objeto que se fabrique y que sea deseado por una mayoría significativa con capacidad económica para comprarlo.

### **Precio**

El precio es el segundo elemento del marketing mix, y es determinado por varios factores que a su vez están estrechamente relacionados con las decisiones estratégicas. La decisión de posicionarse como negocio especializado puede socavar automáticamente algunas alternativas, como ofrecer precios mínimos al modo que hacen las tiendas de descuento. La elección de la categoría en la cual especializarse también determinó parcialmente los clientes objetivo y éstos, por su parte, influyen en las decisiones de precio.

La mayor parte de los clientes de los comercios especializados tienen una posición económica media o media-alta y, por lo tanto, el precio no es necesariamente el factor decisivo de compra. Incluso clientes en situaciones de economía más tímida pueden esquivar la planificación de compra a cambio de calidad, servicio y, en definitiva, valor.

## **Distribución**

Una vez más, la decisión estratégica de posicionamiento juega un papel principal en las decisiones a tomar acerca de otro elemento del marketing mix: la distribución. En algunos casos, la estrecha categoría de productos comercializados puede limitar el crecimiento de la empresa; por ejemplo, cuando el mercado principal está saturado. En estos casos, la distribución cobra una importancia fundamental ya que es el camino para que el negocio siga creciendo.

## **Promoción**

Entendemos por promoción como todas aquellas acciones tomadas para comunicar al entorno exterior acerca de la empresa. Entre estas acciones se encuentra la publicidad, el punto de venta, el marketing directo y las relaciones públicas. Comentaremos brevemente cada una de estas cuatro herramientas.

Son pocas las empresas detallistas que verdaderamente utilizan la herramienta de publicidad en todo su potencial: publicidad masiva, como la televisión, la radio o el periódico. Si se hace, se limita a campañas en medios locales. La publicidad realizada generalmente cumple con un propósito muy específico y tiene una duración muy corta.

## **Punto de venta**

El punto de venta es la mejor manera para transmitir un estilo e imagen característicos. Se trata de la inversión más fuerte en marketing y, en algunos casos, del único gasto en este renglón. Por sencilla que sea la organización de la empresa, la imagen corporativa ha de ser tratada de la manera más profesional, involucrando a todo el personal activamente en

la decoración y diseño de sus puntos de venta, siendo la imagen que se genera de la empresa.

Después de analizar los diferentes elementos del marketing mix y el tratamiento que reciben por parte de pequeño comercio, podemos ver claramente el impacto que las decisiones estratégicas de posicionamiento y diferenciación tienen sobre ellos. Asimismo, las elecciones hechas sobre el manejo de los cuatro elementos básicos tienen implicaciones operativas. (López, Machuca, & Viscarri, 2019, págs. 289-290)

El marketing mix es un análisis estratégico desarrollado en conjunto dentro de una empresa. Considere las cuatro variables comerciales principales: producto, precio, distribución y promoción. El marketing mix es un conjunto de actividades y estrategias de marketing diseñadas para lograr el éxito de un producto o servicio desde su desarrollo hasta la entrada al mercado o punto de venta.

### **Análisis FODA**

De acuerdo con el autor Sánchez (2020) establece que;

Un análisis FODA, también conocido como FODA o DAFO en los países de habla hispana y FODA en los países de habla inglesa, es una herramienta clave para realizar una evaluación detallada de la situación actual de una organización o individuo en función de sus debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas presentadas por la empresa. ambiente. (pág.10)

El análisis FODA es un instrumento diseñado para alcanzar el cambio de una empresa mediante el análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Es una herramienta invaluable para todos y es esencial para las decisiones actuales y futuras. Ayuda a la empresa a

comprender qué va bien, cuál es el desafío actual o potencial y cómo ayudará a que la empresa crezca.

### **Análisis del mercado**

Según Irigoyen afirma que;

Hacer un análisis de mercado es elemental para todas las empresas ya que es su forma de saber cómo se ajusta un mercado en particular a la oferta; en otras palabras, se puede decir que es aquella herramienta que permite determinar la relación entre la oferta y la demanda de un producto o servicio. Este análisis proporciona información sobre industrias, clientes, competidores y otras variables de un mercado. (Irigoyen, 2021)

El proceso de selección de la información necesaria sobre las producciones en las que su compañía participa o desea completarse, sin embargo, estudia las condiciones comerciales actuales niveles macroeconómicos y microeconómicos para tomar disposiciones pertinentes y beneficiosas para su negocio.

### **Análisis de la competencia**

Según Irigoyen (2021) establece que;

El análisis de la competencia es aquel análisis de las estrategias, las ventajas, las oportunidades, las fortalezas, las debilidades y demás peculiaridades de los actuales y potenciales competidores de una empresa. Realizar este análisis sirve para que en las empresas puedan estar prevenidos ante las acciones de los competidores, tomar las mejores decisiones y formular las estrategias de marketing más efectivas. (pág22)

No hay duda de que para que una empresa tenga éxito en un mercado altamente competitivo, todas las decisiones relacionadas con las estrategias y tácticas de marketing deben basarse en las acciones y reacciones de los competidores.

### **Ventaja Competitiva**

Según los autores Romero, Sánchez, Rincón, & Romero (2020) afirman que;

La ventaja competitiva no es resultado del azar, sino que se construye a través del trabajo duro y la perseverancia; esto significa monitoreo continuo del medio ambiente, análisis y diagnóstico completo del medio ambiente interno y externo; identificando así las verdaderas fortalezas y debilidades de la empresa y lo que está sucediendo en ella. Existen oportunidades y amenazas reales. (págs. 12-15)

La ventaja competitiva se refiere a todos los rasgos y características que diferencian una marca o producto de sus competidores, proporcionando así mayor valor y beneficios a los clientes. Los beneficios pueden variar, pero el factor más importante en esta estrategia no es centrarse en qué vender, sino en cómo venderlo.

### **Análisis estratégico del negocio**

Para el autor Hiriyappa (2019) analiza que;

Este negocio se compone principalmente de productos y servicios brindados a los clientes finales, el éxito o el fracaso depende únicamente de los talentos individuales, los logros, el deseo de aprender cosas nuevas, la capacidad de adaptarse y competir con las principales limitaciones y superarlas. (pág. 22)

Es un proceso de indagación tanto interna como externamente. El objetivo es obtener la mayor cantidad de información posible para desarrollar planes de negocios para el éxito empresarial, mejorar las debilidades operativas, mitigar las debilidades de éxito y así identificar y evaluar el potencial estratégico de la empresa.

### **Atención al cliente**

Para Arenal (2021) establece que;

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades, siendo una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. (pág. 5)

El servicio al cliente, también conocido como atención al cliente, es una herramienta de marketing responsable de crear puntos de contacto con los clientes a través de varios canales y construir relaciones con ellos antes, durante y después de la venta. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoramiento, orientación, dirección, cualquier cosa que facilite el proceso y se use correctamente y genere satisfacción en el cliente.

### **La capacitación**

Para Vásquez (2021) establece que;

La capacitación y el desarrollo constante es de vital importancia, no solo en el ámbito laboral, sino también en el personal, el adquirir nuevos aprendizajes, nos mantiene en crecimiento y movimiento constante, nutre nuestros conocimientos y nos acerca a más experiencias. (pág. 1-5)

La capacitación se define como una serie de actividades de aprendizaje diseñadas para ampliar los conocimientos, habilidades y destrezas del personal de la empresa. La formación permite a los empleados desempeñar mejor sus responsabilidades actuales y futuras y adaptarse a las demandas ambientales cambiantes. Se concibe como un proceso de formación de corta duración que utiliza técnicas especializadas y planificadas, con la ayuda de las cuales los empleados de la empresa adquirirán los conocimientos y habilidades necesarios para aumentar su eficiencia en el logro de los objetivos de los planes de organización del trabajo.

### **Compromiso organizacional**

Para los autores Herrera & Roman (2019) el compromiso organización que;

Indica que las organizaciones empresariales necesitan formar equipos altamente comprometidos con sus objetivos estratégicos, solo en un entorno en el que la relación entre empresa-trabajador sea equilibrada, se pueden mantener altas cuotas de compromiso organizacional, una gran cantidad de literatura relaciona el compromiso organizacional con el cumplimiento del contrato psicológico, es decir, con el grado de cumplimiento del compromiso organizacional, considerándolo como una variable explicativa y determinante del compromiso organizacional.. (pág. 28)

Esto sugiere que las organizaciones empresariales necesitan crear componentes de alto compromiso para lograr sus objetivos estratégicos; Un alto compromiso organizacional sólo puede mantenerse en un ambiente con una relación equilibrada entre la empresa y el empleado. Se refiere al grado de compromiso de la organización, la identificación de la persona y la propiedad de la empresa.

## **6. Marco Metodológico**

### **Método**

En el presente estudio de caso una de las causas del tema de investigación que se utilizó en la Sucursal Chivería es el método de causa-raíz, la cual consiste en determinar los problemas y como se dará una solución, es decir que mediante este análisis se conocerá cuáles son los factores que afecta el crecimiento publicitario y económico de la empresa con la finalidad de darle soluciones que de una u otra manera servirán para mejorar la situación de la sucursal tomando decisiones que permitirán posicionar a la empresa y obtener clientes potenciales.

### **Técnicas**

Las técnicas utilizadas en la investigación fue para ayudar en la preparación del estudio de caso que incluyen: el uso de la matriz FODA, que se utilizó para identificar factores que inhiben el crecimiento de la sucursal y el desarrollo de estrategias promocionales, ya sean internas o no, la otra técnica es una entrevista que fue dirigida a la propietaria de la sucursal con la finalidad de saber el tipo de estrategia que utiliza para el crecimiento del comercial y una encuesta que fue dirigida a los consumidores para saber cómo se aplica las estrategias de las ventas y si hay mejora en un futuro.

### **Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizaron en el estudio de caso son tres, Matriz Foda. – donde se dará a conocer los factores que afectan el crecimiento publicitario de la sucursal, en una red de 9 cuadrantes, el otro instrumento fue un cuestionario de entrevista. – aplicada al propietario de la sucursal, donde consta de 6 preguntas abiertas y un cuestionario de encuesta - aplicada a los clientes de la sucursal que consta de 6 preguntas respondidas por los consumidores.

## 7. Resultados

**Tabla N°1:** Resultado del Análisis FODA de la Sucursal Chivería (AI)

<p align="center"><b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LA SUCURSAL CHIVERÍA (AI) DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2022.</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia en el mercado.</li> <li>2. Producto de buena calidad</li> <li>3. Precios accesibles de los productos.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDAD</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de estrategias publicitarias</li> <li>2. No adquirir materia prima de alta calidad</li> <li>3. Falta de capacitación al personal.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser reconocida en el mercado</li> <li>2. Implementar el uso de la tecnología para promocionar los productos</li> <li>3. Expandirse a otras ciudades y en nuevos mercados.</li> </ol>	<p><b>F2-O1</b></p> <p>Ofrecer productos de buena calidad para que la sucursal sea reconocida en el mercado y que sus productos cubran las necesidades de los consumidores.</p>	<p><b>F3-A1</b></p> <p>Proponer nuevos productos que se diferencie de la competencia que se ajuste a cada cliente para que puedan adquirir sus productos.</p>
<p><b>AMENAZA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevas marcas del mismo producto en el mercado.</li> <li>2. Variaciones en las preferencias de los consumidores.</li> <li>3. Crisis e inestabilidad económica.</li> </ol>	<p><b>D1-O2</b></p> <p>Proponer estrategias publicitarias para que los productos sean reconocidos a traves de los medios de comunicación para aumentas las ventas.</p>	<p><b>D2-A2</b></p> <p>Utilizar materia prima de alta calidad para que los sabores de los productos no vareen y no disminuyan las ventas.</p>

*Fuente:* Análisis FODA de la sucursal Chivería (AI)

*Elaborado por:* Raúl Armando Modragon Tuapanta

**Tabla N°2:** Resultado de la entrevista aplicada a la propietaria de la Sucursal Chivería (AI)

<b>Orden</b>	<b>Cuestionario</b>	<b>Aspectos Relevantes</b>
1	<b>¿Qué tiempo tiene funcionando la Sucursal Chivería (AI) en la ciudad de Babahoyo y que problemas ha presentado?</b>	Los problemas que enfrenta la sucursal es la falta de publicidad, la utilización que le damos no es la correcta, la falta de un plan de marketing conlleva a la empresa que disminuyan las ventas, realizar capacitaciones al personal y diferenciamos de la competencia.
2	<b>¿En qué creé que se diferencia la sucursal de otras empresas que ofrecen los mismos productos?</b>	Se diferencia en el sabor de sus yogures, en la calidad de la materia prima, los diseños y sus precios que son accesibles.
3	<b>¿Qué estrategias utiliza actualmente en publicidad para captar nuevos clientes?</b>	Para captar nuevos cliente la estrategia que utilizo son las promociones, combos, ofertas y otras actividades que le permite a cada consumidor adquirir los productos. También se crea sabores nuevos que de una u otra manera nos permite adquirir clientes, que satisface sus gusto y requerimientos en nuestros productos.
4	<b>¿Cuáles son las estrategias publicitarias que tiene la sucursal?</b>	La sucursal no implementa estrategias publicitarias, pero deseo conocer la utilización del marketing mix, estoy segura que si aplico dicha estrategia conocerá más los puntos fuertes u débiles que enfrenta la sucursal.
5	<b>¿Qué tipo de publicidad aplica la sucursal y a través de qué medios los realiza?</b>	La publicidad que aplico es online y lo realizo en plataformas digitales como Facebook e Instagram donde publico los productos, las ofertas y promociones que se tiene día a día para que los clientes puedan adquirir sus productos de manera rápida.
6	<b>¿Qué medio de comunicación tradicional aún son importantes para difundir la publicidad de sus productos?</b>	El medio de comunicación que se utiliza son los volantes, posters, la comunicación boca a boca y los envases personalizados que se usan para la venta de nuestros productos. También se utiliza medios digitales como Facebook e Instagram.

*Fuente:* Entrevista aplicada a la propietaria de la sucursal Chivería (AI)

*Elaborado por:* Raúl Armando Modragon Tuapanta

Al emplear la encuesta a los clientes se adquieren los siguientes resultados, que se obtuvieron realizadas a 100 consumidoresgg que realizan sus compras en la sucursal:

**Tabla N° 3**  
**Compras en la Sucursal**

<b>Orden</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Muy frecuentemente	0	0%
2	Frecuentemente	70	70%
3	Ocasionalmente	20	20%
4	Nunca	10	10%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Sucursal Chivería (AI)*

*Elaborado por: Raúl Armando Modragon Tuapanta*

**Tabla N° 4**

*Promociones de productos*

<b>Orden</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Promoción de precio	20	20%
2	Promoción de regalo	50	50%
3	Promoción personales	20	20%
4	Promoción de cupones	10	10%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Sucursal Chivería (AI)*

*Elaborado por: Raúl Armando Modragon Tuapanta*

**Tabla N° 5***Atención al Cliente*

<b>Orden</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Muy bueno	10	0%
2	Bueno	70	70%
3	Regular	20	20%
4	Malo	0	10%
5	Muy malo	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Sucursal Chivería (AI)**Elaborado por: Raúl Armando Modragon Tuapanta***Tabla N°6***Diferenciarse de la competencia.*

<b>Orden</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Siempre	10	0%
2	Casi Siempre	70	70%
3	A veces	20	20%
4	Casi Nunca	0	10%
5	Nunca	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Sucursal Chivería (AI)**Elaborado por: Raúl Armando Modragon Tuapanta*

**Tabla N° 7**

*Precios de los productos*

<b>Orden</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Muy Alto	10	0%
2	Alto	70	70%
3	Medio	20	20%
4	Bajo	0	10%
5	Muy Bajo	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Sucursal Chivería (AI)*

*Elaborado por: Raúl Armando Modragon Tuapanta*

**Tabla N° 8**

*Agilidad de entrega para los productos*

<b>Orden</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Rápida	0	0%
2	Normal	40	40%
3	Lento	60	60%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Sucursal Chivería (AI)*

*Elaborado por: Raúl Armando Modragon Tuapanta*

## **8. Discusión de Resultados**

Mediante los análisis obtenidos en la matriz FODA se pudo determinar los factores que afectan el crecimiento publicitario y económico en la sucursal Chivería (AI), evaluando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En las fortalezas se determinó la experiencia en el mercado los años que tiene la empresa ejerciendo sus actividades con disponibilidad en sucursales y en nuevos sabores y diseños, además los productos que ofrece son de buena calidad y los precios son accesibles para que su distinguida clientela y sus posibles consumidores en el mercado. En las oportunidades una de las razones para que la sucursal desarrolle mejor sus actividades es ser reconocida en el mercado por su marca para que sea expandida a otras ciudades y que a través de eso aumente sus ventas, también la empresa debe de implementar el uso de la tecnología para promocionar los productos y que a los clientes le llame a atención no por su sabor sino por la presentación de sus productos.

En las amenazas las nuevas marcas del mismo producto en el mercado donde hay empresa que se dedican a la misma fabricación de productos y a mejores precios, por otra parte, las variaciones en las preferencias de los consumidores hacen que disminuyan las ventas por los nuevos sabores que la competencia saca al mercado, la crisis e inestabilidad económica afecta la estabilidad de la sucursal por los cambios políticos que atraviesa el país impidiendo el posicionamiento de la empresa por los altos aranceles.

Los resultados analizados del cuestionario de preguntas que fue dirigida a la propietaria de la sucursal Chivería (AI) son los siguientes, la propietaria afirma que los problemas que enfrenta la sucursal es la falta de publicidad, la utilización que se le da no es la correcta, la falta de un plan de marketing conlleva a la empresa que disminuyan las ventas, y que la falta de realizar capacitaciones a los colaboradores afecta el rendimiento de la sucursal pero se diferencia de la

competencia por el sabor de sus yogures, los diseños, la calidad de la materia prima y sus precios que son accesibles. Pero para captar nuevos cliente la estrategia que utiliza la propietaria son las promociones, combos, ofertas y otras actividades que le permite a cada consumidor adquirir los productos. También se crea sabores nuevos que de una u otra manera le permite a cada cliente adquirir los productos y si satisface sus gusto y requerimientos en los productos.

El tipo de publicidad que aplica es online y lo realiza en plataformas digitales como Facebook e Instagram donde publica los productos, las ofertas y promociones que se tiene día a día para que los clientes puedan adquirir sus productos de manera rápida, y así pueda satisfacer sus necesidades, gustos y requerimientos. Por otro lado, el medio de comunicación que se utiliza son los volantes, posters, la comunicación boca a boca y los envases personalizados que se usan para la venta de nuestros productos. También se utiliza medios digitales como Facebook e Instagram. Y el medio de comunicación que utiliza son los volantes, posters, la comunicación boca a boca y los envases personalizados que se usan para la venta de nuestros productos. También se utiliza medios digitales como Facebook e Instagram.

Los resultados de la entrevista dirigidas a los clientes de la Sucursal Chivería (AI) son los siguientes, el 70% de los consumidores afirman que frecuentemente realiza sus compras en la sucursal mientras que el 50% prefieren que sus promociones sean regalos. La atención al cliente los encuestados afirman que el 70% es buena a diferencia de otras empresas de lácteos, por otro lado, para diferenciarse de la competencia los consumidores dicen que es casi siempre por sus publicidades que son las mismas, los precios de los productos son de alta calidad el 70% lo representa mientras que el 60% dice que la agilidad de entrega de los productos es lenta a relación de otras sucursales.

## **9. Conclusiones**

Los factores que afectan la publicidad y el crecimiento económico de la sucursal de Chivería (AI) son los siguientes: la falta de estrategia publicitaria, ya que los consumidores desconocen el producto, diseño, sabor y calidad del producto y prefieren la competencia a un precio asequible, además, los propietarios enfrentan el riesgo de disponibilidad de materias primas de calidad, para vender sus productos, lo que conduciría a una disminución de las ventas. Otro factor es la falta de formación de los empleados. La propietaria y sus asociados utilizaron su propio enfoque y tomaron decisiones basadas en la experiencia para evitar el posicionamiento de la sucursal, debido a la presencia de factores que no afectan el desarrollo económico, como la introducción del uso de tecnología para promocionar productos y la capacidad de expansión. a otras ciudades y nuevos mercados.

La estrategia publicitaria de la sucursal no se desarrolló correctamente, debido a que los propietarios planificaron la campaña de manera empírica, es decir, no se hizo publicidad para que con ayuda de estos productos sus productos estuvieran al alcance de los consumidores y satisficieran sus gustos y requerimientos. Además, los consumidores confirman la necesidad de mejorar la agilidad del producto para diferenciar la industria de la competencia, mantener una buena calidad del producto y así aumentar las ventas y la promoción de nuevos productos que ingresan al mercado, así como retener a los clientes mediante la creación de nuevos productos. crear una buena imagen de marca e imagen a través de los empleados. El objetivo es analizar y comprender las fortalezas y debilidades de cada empresa para posicionarse en el mercado de tal manera que los clientes reciban toda la atención del personal de la sucursal para poder tomar decisiones que sean beneficiosas para el desarrollo. de la empresa y el funcionamiento de la organización.

## **10. Recomendaciones**

Crear promociones y precios más competitivos para informar a los consumidores sobre los productos y utilizarlos para implementar estrategias que ayuden a incrementar las ventas de los productos ofrecidos a los clientes. Educar a los propietarios y socios cooperadores en la toma de decisiones sobre campañas publicitarias y de promoción con el fin de motivar y fidelizar al consumidor para que compre los productos de calidad que ofrece la industria, lo que ayudará a mejorar su posición en el mercado y llegar al público objetivo.

Se recomienda utilizar tecnologías de marketing, publicidad, publicidad en línea y redes sociales para priorizar los grupos objetivo, ayudar a los afiliados a aumentar las ventas y lograr un servicio al cliente profesional para que los consumidores tengan una experiencia positiva al ingresar y consumir productos.

Mejorar continuamente la estrategia publicitaria para que la sucursal adquiriera un mayor estatus en la mente de los clientes y logre buenos resultados, lo que permite a la empresa lograr mayores ganancias y competitividad, lo que requiere la mejora de los procesos internos en la comercialización y más actividades de desarrollo publicitario. En la sucursal de Chivería (AI), para incrementar el uso de campañas publicitarias, es necesario crear algunas tecnologías y actividades, tales como: Desarrollar una estrategia de marketing digital para promocionar más fácilmente los productos y precios que ofrece la industria, así cubriendo más Mercados y segmentos de clientes y así fortalecer la relación entre la empresa y los consumidores, atraer la atención de los clientes con la ayuda de videos, fotos y textos, fortalecer mejor la posición de la sucursal en el mercado y lograr un impacto muy significativo en la empresa. crecimiento financiero.

## Referencias Bibliográficas

- Arenal Laza, C. (2019). *Gestion de la atencion al cliente*. Tutor Información.
- Castillo, L. J. (2019). *Estrategia publicitaria y administración de ventas del Fondo Editorial de una institución [Tesis de Licenciada en Administracion, Univerdsidad Cesás Vellejo]*. Repositorio Institucional, Perú.
- Cruz, B. D. (2020). *Estrategias Publicitarias y Fidelización de Clientes [Tesis de Ingenieria, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]*. Repositorio Institucional, Guayaquil- Ecuador.
- Douglas, R., Sofía, S., Yanyn, R., & Moraima, R. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 4.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (1 ed.). Machala, Ecuador: UTMACH.
- Gonzalez, A. (2019). *Emprende Pyme. Estrattegias de Comercializacion*, 1- 9.
- Herrera , J., & Roman, A. (2019). Compromiso organizacional en entornos laborales con factores motivacionales extrínsecos. *Espacios* , 27.
- Hiriyappa. (2019). *Análisis Estratégico de Negocios*. Estados Unidos: Babelcube Incorporated.
- Irigoyen, M. (2021). *Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina[Tesis de Licenciada en Publicidad, Universidad de Belgrano]*. Repositorio Institucional, Buenos Aires-Argentina.

- López, p. ., Machuca, M., & Viscarri, C. J. (2019). *Los pilares del marketing*. Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Mena, A. C. (2020). “*Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020*” [Tesis de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales, Universidad Privada De Tacna]. Repositorio Institucional, Tacna-Perú.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). *Estrategia y ventaja competitiva* [Revista de Ciencias Sociales, Universidad de Zulia ]. Repositorio Institucional, Venezuela .
- Romero, M. G. (2013-2019). La Evolución de las Ventas. *Channel News*, 1-44.
- Sánchez, H. D. (2020). *Análisis Foda o Dafo*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Vazquez, D. (2021). Capacitación. *Revista Empresarial*, 1-5.

**ANEXOS**

Anexo#1: Registro Único de Contribuyentes



**Certificado**  
Registro Único de Contribuyentes

<b>Apellidos y nombres</b> MACIAS PINO YADIRA JESSENIA		<b>Número RUC</b> 1203800220001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> RIMPE - NEGOCIO POPULAR	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 21/10/2014	<b>Fecha de actualización</b> 16/12/2022	
<b>Inicio de actividades</b> 21/10/2014	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO

**Domicilio tributario**

**Ubicación geográfica**

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: DR. CAMILO PONCE

**Anexo#2: Carta de Autorización**

### **Anexo#3: Matriz FODA**

**Objetivo:** Determinar los factores que influyen en la poca publicidad mediante la aplicación del análisis FODA para conocer la situación competitiva de la sucursal.

<b>ANÁLISIS FODA</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>

#### **Anexo#4: Formato de Entrevista**

**Objetivo:** Identificar las estrategias de publicidad aplicando las técnicas de entrevista y encuesta para conocer el rendimiento económico de la sucursal

#### **Entrevista a la propietaria de la sucursal Chivería (AI)**

1. ¿Qué tiempo tiene funcionando la Sucursal Chivería (AI) en la ciudad de Babahoyo y que problemas ha presentado?
2. ¿En qué creé que se diferencia la sucursal de otras empresas que ofrecen los mismos productos?
3. ¿Qué estrategias utiliza actualmente en publicidad para captar nuevos clientes?
4. ¿Qué tipo de publicidad aplica la sucursal y a través de qué medios los realiza?
5. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que tiene la sucursal?
6. ¿Qué medio de comunicación tradicional aún son importantes para difundir la publicidad de sus productos?

## **Anexo#5: Formato de Encuesta**

**Objetivo:** Identificar las estrategias de publicidad aplicando las técnicas de entrevista y encuesta para conocer el rendimiento económico de la sucursal

**1. ¿Con qué frecuencia compra en la Sucursal Chivería (AI)?**

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Nunca

**2. ¿Qué promoción le gustaría que sea implementada en la Sucursal Chivería (AI)?**

- Promoción de precio
- Promoción de regalo
- Promociones personales
- Promociones de cupones

**3. ¿Cómo califica usted la atención brindada en la Sucursal Chivería (AI)?**

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

**4. ¿Considera usted que la Sucursal Chivería (AI) se diferencia de la competencia?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca

- Nunca

**5. ¿Considera usted que el precio de los productos que ofrece la Sucursal Chivería (AI) es?**

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy Bajo

**6. ¿Cómo considera usted que la agilidad en la entrega de los productos en la Sucursal Chivería (AI) es?**

- Rápida
- Normal
- Lenta

**Anexo#6: Informe Compilatio**