



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2023 - MARZO 2024

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

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**GESTIÓN DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA CORPORACIÓN
TECNOLÓGICA COMPUTACIONAL DEL CANTÓN BABAHOYO PERIODO 2023**

EGRESADA:

MARIA BELEN ALMEIDA MARIN

TUTOR:

ING. MERCY EDITH AGUIRRE SANABRIA

AÑO 2024

Contenido

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
Planteamiento del problema.....	5
Justificación	7
Objetivos.....	9
Línea de Investigación	10
Articulación con Proyecto de Practicas Pre-Profesionales	11
Marco Conceptual.....	12
La Publicidad.....	12
Claves de la publicidad	13
Gestión de publicidad.....	14
Importancia.....	15
Principios de la publicidad	16
Estrategias de Publicidad	17
Medios Publicitarios.....	19
Medios de publicidad Convencionales.....	20
Plan de Publicidad.....	20
Marco Metodológico.....	22
Resultados	23
Discusión de resultados.....	26
Conclusiones	29
Recomendaciones	30
Anexos	34

RESUMEN

El presente estudio de caso titulado “Gestión de publicidad de la empresa Corporación Tecnológica Computacional del canto Babahoyo, durante el año 2023” tiene como objetivo general analizar cómo se realiza la gestión de publicidad de la empresa corporación tecnológica computacional y de esta manera evaluar la publicidad, para sugerir estrategias publicitarias y mediante ella, la imagen de la empresa tenga volumen en ventas y en publicidad. Se aplico los métodos de investigación inductivo y descriptivo para reforzar el enfoque de la problemática presentada, se recogió información a través de los instrumentos de investigación como encuestas estructuradas y entrevista semi estructurada.

Además, se reforzaron las bases teóricas con diferentes fuentes de autores expertos en el tema de la gestión de publicidad dado que para toda empresa la publicidad es importante para que todas las estrategias, planes deben desarrollarse y enfocarse en ellos y así la empresa Corporación Tecnológica Computacional alcance el éxito.

Palabras Claves: Publicidad, Estrategias, Gestión, Marketing, Emociones, Cliente, Fidelidad, Innovación, Calidad

ABSTRACT

The present case study entitled "Advertising management of the Computational Technology Corporation of Babahoyo, during the year 2023" has as a general objective to analyze how the advertising management of the computer technology corporation company is carried out and, in this way, evaluate advertising, to suggest advertising strategies and through it, the image of the company has volume in sales and advertising. Inductive and descriptive research methods are applied to reinforce the approach to the problematic presentation, information was collected through research instruments such as structured surveys and semi-structured interviews.

In addition, the theoretical bases were reinforced with different sources from expert authors on the subject of advertising management given that for every company advertising is important so that all strategies, plans must be developed and focused on them and thus the company Corporación Tecnológica Computacional. achieve success.

Keywords: Advertising, Strategies, Management, Marketing, Emotions, Customer, Loyalty, Innovation, Quality

Planteamiento del problema

La corporación tecnológica computacional está ubicada en el centro de la ciudad de Babahoyo en las calles 5 de junio entre flores y Martín Icaza es uno de los centros tecnológicos más conocidos en la ciudad con más de 30 años en el mercado su propietario es el Sr. Alex Vladimir Toapanta Suntaxi; las múltiples tareas que ejecuta la Corporación Tecnológica Computacional con el Registro Único del Contribuyente (RUC) No. 1202333546001 cuenta con una base muy extensa que concede la atención de muchas personas, así mismo 3 colaboradores en atención al cliente, los productos que oferta son Laptops, computadoras de escritorio, impresoras, suministros de impresoras entre otras tecnologías.

En este mismo ámbito, La corporación tecnológica computacional (CTC) los productos se ofertan al por menor, si una empresa requiere adquirir una cantidad significativa de equipos, puede explorar la opción de realizar compras al por mayor, cuentan con una sucursal en la ciudad de Babahoyo donde comercializan los productos tecnológicos lo cual hacen la entrega directa y es registrado mediante un inventario digital, además de contar con un software llamado Azur para la facturación electrónica.

La empresa Corporación Tecnológica Computacional es correspondiente al sector económico en tercer lugar, cuyo es también reconocido como sector de servicios siendo reconocido por varios años en el mercado, a pesar de ello en la actualidad no se ha verificado la gestión de publicidad la labor ha sido llevada a cabo de manera rutinaria y basada en la experiencia en la rectificación de fallos en el ámbito publicitario, lo cual ha resultado en consecuencias económicas negativas. En este sentido, no se ha discernido ni evaluado adecuadamente las estrategias empleadas para proporcionar un servicio de publicidad en relación con el tipo de producto promocionado y las condiciones socioeconómicas de la sociedad.

La apariencia estructural e infraestructural juega un papel crucial en la influencia de la decisión de compra por parte del cliente, permitiéndole satisfacer sus necesidades. Este aspecto no ha sido debidamente evaluado tanto interna como externamente, lo cual representa un desafío significativo, especialmente en un contexto de competencia constante en el mercado y las continuas innovaciones generadas por las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para la comercialización de productos.

En este campo, el conocimiento es de suma importancia porque da lugar a que se realice una inspección continua de preparación vinculada a la gestión de marketing del servicio que ofrece la empresa mediante la condición del servicio o producto que es ofrecido al posible consumidor y, por ende, no obstante, la ejecución rutinaria sin la generación de nuevas ideas y desarrollo impacta en la disposición del vendedor para asistir al cliente mediante un servicio innovador. El servicio brindado por la Corporación Tecnológica Computacional se comprende por su agilidad y facilidad que brindan del producto a quien lo demanda.

Sin embargo, hasta el momento, no se ha evaluado ni apreciado adecuadamente la relación entre el producto, el vendedor y el comprador en términos de la calidad del servicio ofrecido. Este enfoque no solo conduciría a la rentabilidad a corto plazo, sino que también sería esencial para la sostenibilidad empresarial, especialmente en lo que respecta a la lealtad a largo plazo por parte de la clientela.

De lo cual se destaca que la gestión publicitaria es obligatoria para los negocios que tengan ventajas competitivas y comparativas en el ámbito de la competencia al igual a la preferencia y satisfacción del cliente.

Justificación

En el siguiente estudio de caso desea demostrar la relevancia de la gestión de publicidad y la calidad del servicio en el negocio la corporación tecnológica computacional (CTC) una buena publicidad o servicio ofrecido ya que se hace diferente con la competencia, tanto así se plasma en los procesos de la sostenibilidad y rentabilidad en el mercado. El trámite publicitario y la calidad de servicio ofrecido a los clientes es uno de los aspectos importantes para que le cliente decida comprar el producto o servicio de cualquier empresa satisfaciéndolo, y generando utilidad en la empresa Corporación Tecnológica Computacional.

La publicidad y calidad del producto o servicio ofrecido por cualquier negocio es lo que lo hace diferente a la competencia, hay muchos factores que influyen de este servicio, el más fundamental son los ingresos que se generan, la imagen del negocio, la lealtad del cliente, valor al consumidor y atracción mediante redes sociales.

Mediante este estudio se busca demostrar la importancia en la gestión publicitaria, atención al cliente y el tipo de publicidad que es fundamental en generar ventas, convirtiéndose en utilidades, caso contrario si no se gestiona bien estas actividades no habría ventas la empresa estaría en riesgo, por ende, es de suma importancia tener una relación entre cliente y vendedor, así mismo cliente y empresa.

Este estudio de caso destaca la gestión de publicidad, busca analizar cómo se realiza la gestión de publicidad, para mejorar la calidad del servicio del local, En cualquier empresa es fundamental contar con un personal altamente capacitado, que se presente de manera amable y respetuosa, y que se comunique de una forma clara y rápida, esto permite que los clientes puedan satisfacer sus necesidades y estén satisfechos y también ayuda a que los vendedores incrementen sus ventas. Este enfoque es viable gracias a la disposición y conocimientos que tengan los

propietarios, así también el personal administrativo y los clientes, quienes colaboran con la información necesaria. Además, los propietarios obtendrán información valiosa para analizar y mejorar los aspectos estudiados en este caso. Este estudio destaca por ser el primero en analizar la gestión de publicidad para mejorar la calidad del servicio ofrecido en el local, utilizando técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas para obtener una visión completa de la problemática presentada y también realizar un análisis fundamentado en teorías de autores verificados y experimentados de los temas presentados.

Este trabajo presenta una valiosa utilidad para el entorno comercial, especialmente al momento de realizar las encuestas y entrevistas al gerente por lo que no solo se traducirán en un aumento de los ingresos económicos, sino que también contribuirán al fortalecimiento del posicionamiento y reconocimiento de la empresa. Este impacto positivo se extiende al ámbito administrativo, brindando al administrador acceso a información y recursos de apoyo relacionados con la gestión publicitaria que los vendedores aplican al comercializar los productos de la empresa.

Este estudio de caso proporcionará beneficios sustanciales para el posicionamiento empresarial, especialmente para aquellas organizaciones que buscan fortalecer sus enfoques habituales de promoción de servicios. Los resultados obtenidos en este proceso son esenciales para alcanzar los objetivos y metas establecidos.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar cómo se realiza la gestión de publicidad de la empresa corporación tecnológica computacional del cantón Babahoyo 2023.

Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de conocimiento de la gestión publicitaria y calidad de servicio de la empresa mediante una entrevista al gerente.
- Evaluar la publicidad de la empresa vinculada a la calidad del servicio y satisfacción de necesidades mediante una encuesta a los clientes.
- Sugerir estrategias de publicidad y calidad de servicio para mejorar la gestión de la publicidad en la empresa.

Línea de Investigación

El presente estudio de caso “Gestión de publicidad de la empresa corporación tecnológica computacional del cantón Babahoyo periodo 2023” se enfoca en analizar cómo la empresa mencionada gestiona su publicidad durante el año 2023, la gestión de la publicidad es un aspecto crucial para las empresas, ya que afecta directamente la percepción de la marca, la atracción de clientes y el éxito general en el mercado.

En este estudio de caso específico, se analizarán estrategias publicitarias, canales utilizados, presupuestos asignados y la eficacia de las campañas publicitarias implementadas por la corporación tecnológica computacional en el cantón Babahoyo durante el periodo mencionado.

La relación con la línea de investigación se establece al evaluar cómo la gestión de la publicidad contribuye a la consecución de los objetivos comerciales y a la mejora de la presencia de la empresa en el mercado tecnológico.

La relación que se va a estudiar en la presente investigación de la gestión de publicidad , es medidamente crucial para saber identificar la satisfacción del usuario mediante su publicidad, dado esto el estudio de caso se enmarca en la sublínea de "Marketing y Comercialización" indica que el estudio no solo se limita a la gestión de la publicidad como un elemento aislado, sino que se amplía para examinar cómo estas estrategias publicitarias influyen en la comercialización de productos tecnológicos y en la percepción de la marca en el mercado.

Articulación con Proyecto de Practicas Pre-Profesionales

El presente caso de estudio se deriva de forma directa, las cualidades adquiridas durante las prácticas pre-profesionales en la Gestión Administrativa y Contable en empresas públicas y privadas, realizadas en la Universidad Técnica de Babahoyo, en la Facultad de Administración Finanzas e informática, donde se obtuvo como finalidad desarrollar actividad y habilidades esenciales que se han destacado valiosas en el área de Marketing y Atención al Cliente, cuyos métodos dados, ayudaron de forma positiva y optimista a descubrir inexactitudes para luego ser plasmadas en el estudio de caso denominado Gestión De Publicidad De La Empresa Corporación Tecnológica Computacional Del Cantón Babahoyo Periodo 2023.

Como el perfil profesional del área administrativa se aplicó en conjuntos de los principios contables y administrativos aprendidos para facilitar una gestión eficiente de inventarios, facturación y registros financieros. También de principios importantes para la gestión de recursos y procesos empresariales que permite dar a conocer un servicio al cliente más eficaz.

Al momento de socializar con los usuarios en el ambiente laboral de prácticas también se evidencio las falencias existentes dentro del Instituto De Economía Popular Y Solidario por lo que utilizó las habilidades de dialecto y empatía realizadas en las prácticas para comprender sus necesidades y brindar información precisa sobre productos y servicios, en el ámbito de la gestión también ayudó a optimizar tiempo y recursos en la administración de pedidos y mantener registros precisos, lo que contribuye a la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Marco Conceptual

La Publicidad

La publicidad se refiere a un conjunto de técnicas de comunicación que se utilizan para presentar un producto o servicio a un público objetivo en el mercado. Se emplean recursos visuales, auditivos y textuales para llamar la atención de la audiencia en este caso los clientes y se trata de persuadirlos para que compren el producto o servicio anunciado. Las estrategias que utilizan para la buena publicidad y calidad en las empresas son de suma importancia ya que mediante ello generan ventas y pueden persuadir al cliente de una manera satisfactoria además de familiarizarse con los productos o servicios que brinda la marca (Sandra, 2017)

La publicidad posibilita que las personas accedan a información acerca de novedades, procedimientos y alternativas que les facilitan tomar decisiones respecto a sus elecciones de consumo las audiencias adquieren conocimientos sobre el origen de los componentes, su funcionamiento y las razones que respaldan la recomendación de probarlos, Dado que la publicidad se configura como una táctica que emplea diversos medios y una gama variada de acciones, las compañías y marcas tienen la capacidad de seleccionar aquellas opciones que se adecuen a sus presupuestos, metas y al público al que se dirigen. (Uceda, 2019)

La publicidad también se trata de los mensajes que una marca crea para comunicarse con sus clientes y futuros clientes. Si ves un anuncio, es publicidad, ya que la marca pagó por el espacio para compartir su mensaje, ya sea con un pequeño cartel, volantes, vallas publicitarias o en internet. Esto significa que la comunicación que se presenta es bajo las estrategias de la marca. Las relaciones públicas representan la manera en que ciertos medios se refieren a una marca. En otras palabras, el medio difusor ejerce control sobre el mensaje. (Eguizabal, 2020)

Claves de la publicidad

En el mundo dinámico y competitivo de la publicidad, algunas claves son esenciales para alcanzar el éxito. En primer lugar, comprender a fondo el público objetivo se vuelve fundamental. La personalización del mensaje para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de esta audiencia garantiza una conexión más efectiva. Además, la elección del canal de comunicación adecuado, ya sea a través de medios tradicionales o plataformas digitales, contribuye significativamente al alcance del mensaje (Peyró, 2018).

La creatividad y la innovación son otras claves cruciales en publicidad. En un mercado saturado, destacar y captar la atención del público requiere propuestas frescas y originales. Integrar elementos creativos en el mensaje publicitario no solo atrae la mirada, sino que también deja una impresión duradera en la mente del consumidor, esto es importante ya que la innovación de la publicidad por temporadas hace que los consumidores puedan comprar o adquirirá productos que necesiten de acorde a sus necesidades en el momento. (Campo, 2019)

La evaluación constante de los resultados también es vital en publicidad ya que medir el rendimiento de las campañas, analizando métricas como el retorno de inversión y la respuesta del público, permite ajustar estrategias y mejorar la efectividad en futuras campañas. Esta adaptabilidad a partir de la retroalimentación y los datos conduce a una publicidad más efectiva y centrada en los resultados, porque mediante los datos y resultados podemos realizar un análisis y ver que podemos mejorar de acorde a la publicidad en la que se encuentre la empresa. (Uceda M., 2018)

La ética y la transparencia son principios que no deben pasarse por alto. Construir una imagen de marca sólida a través de prácticas publicitarias éticas no solo fomenta la confianza del consumidor, sino que también contribuye a la lealtad a largo plazo de los clientes en la venta y el marketing la buena comunicación entre la empresa y el consumidor atender todas sus necesidades y tener un servicio de calidad es lo que hace que la publicidad y venta vayan de la mano en la empresa (Pino, 2019)

La adaptación a las tendencias del mercado se presenta como una clave ineludible en el panorama actual. Mantenerse al tanto de las últimas tendencias, cambios en el comportamiento del consumidor y avances tecnológicos permite a los profesionales de la publicidad anticiparse y capitalizar nuevas oportunidades, manteniendo su estrategia actualizada y relevante en todo momento, los profesionales deben no solo identificar estas tendencias, sino también ajustar ágilmente sus estrategias publicitarias para aprovechar las oportunidades emergentes y mantenerse en sintonía con la dinámica del mercado (Vázquez, 2018)

Gestión de publicidad

La gestión de la publicidad implica una serie de procesos y decisiones estratégicas destinadas a maximizar el impacto de las campañas. En primer lugar, es esencial realizar un análisis exhaustivo del mercado y del público objetivo, este paso inicial permite a los profesionales de la publicidad comprender las tendencias, preferencias y comportamientos de la audiencia, proporcionando una base sólida para la planificación estratégica para que la empresa tenga una buena gestión y éxito a largo plazo. (María, 2023) .

La selección de los canales de comunicación y plataformas publicitarias adecuados es otra faceta crucial en la gestión publicitaria, igualar dónde se encuentra la audiencia y adaptar la estrategia a los diversos medios disponibles asegura una distribución efectiva del mensaje, en este contexto, la publicidad contextual cobra importancia, ya que permite alinear el contenido publicitario con el entorno en el que se presenta, aumentando así la relevancia y el impacto en los canales de comunicación sea efectiva. (Ormaza, 2023)

La medición y análisis de resultados son prácticas fundamentales en la gestión de publicidad para evaluar el rendimiento de las campañas a través de procesos métricas como el retorno de inversión y la respuesta del público proporciona información valiosa ya que mediante esos datos son cruciales para ajustar estrategias, optimizar recursos y mejorar la efectividad y eficacia de futuras iniciativas publicitarias en el entorno de la empresa en este caso la gestión publicitaria. (Menstanz, 2016)

La gestión efectiva de la publicidad también implica mantenerse al tanto de las innovaciones tecnológicas y las tendencias emergentes ya que la capacidad de adoptar nuevas herramientas y enfoques, y aplicarlas en la empresa, como la publicidad programática o el marketing en redes sociales, permite a los profesionales mantenerse a la vanguardia y capitalizar oportunidades en constante evolución en todos los aspectos tanto internos y externos. (Vera, 2018)

Importancia

La gestión publicitaria juega un papel central en la eficacia de las campañas actuales al adaptarse a las tendencias y al comportamiento cambiante de los consumidores, al comprender y anticiparse a las dinámicas del mercado, las marcas pueden ajustar estratégicamente sus mensajes, optimizando recursos y manteniendo una coherencia de marca ya que la importancia radica en

conectar de manera significativa con audiencias específicas mediante la publicidad contextual, contribuyendo así a la competitividad sostenible de una marca. (Reinares, 2019).

Principios de la publicidad

Los principios fundamentales de la publicidad son pilares esenciales que guían la creación y ejecución de campañas efectivas, como primera alternativa, la comprensión profunda del público objetivo se erige como un principio clave, dar a conocer las características demográficas, psicográficas y comportamentales del público permite personalizar mensajes de manera precisa, asegurando una conexión más efectiva, ya que la relevancia del contenido en el contexto del entorno de la audiencia es otro principio fundamental. (González, 2016)

La publicidad contextual se basa en la idea de alinear el mensaje con el contenido circundante, garantizando que la presentación sea coherente y significativa para el usuario, ya que la publicidad engañosa puede ser una desventaja en la publicidad contextual si es engañosa en este caso por eso se debe realizar de la forma mas veraz y correcta por que la publicidad engañosa es desleal ante los consumidores haciendo ver a la empresa como no tan confiable. (Noblecilla Barraqueta, 2023)

Uno del principio es también la adaptabilidad a las tendencias emergentes la publicidad exitosa se mantiene al día con los cambios en el mercado y las preferencias del consumidor, permitiendo ajustes ágiles en estrategias y tácticas, también la consistencia de marca es esencial. Mantener una imagen uniforme y coherente a lo largo de diversas plataformas contribuye a construir confianza y reconocimiento en la mente del consumidor. (Rogel Poma, 2023)

Valorar y medir resultados constituye otro principio vital para la empresa, ya que el analizar métricas como el retorno de inversión y la respuesta del público permite retroalimentación constante, impulsando la mejora continua de las estrategias publicitarias, debemos tener en cuenta que los principios de la publicidad se centran en comprender al público, mantener la relevancia contextual, adaptarse a las tendencias, mantener la coherencia de la marca y medir de manera efectiva para lograr campañas exitosas y significativas. (Bertomeu, 2018)

Estrategias de Publicidad

Las estrategias de publicidad abarcan diversas tácticas y enfoques diseñados para alcanzar objetivos específicos de comunicación y comercialización, una estrategia común es la publicidad persuasiva, que se centra en convencer a los consumidores sobre los beneficios de un producto o servicio, además otra estrategia eficaz es la emocional, que busca conectar emocionalmente con la audiencia para generar una respuesta afectiva hacia la marca, la publicidad de comparación, por otro lado, destaca las diferencias positivas entre un producto y sus competidores. (Del Vasto Bermúdez, 2021)

La publicidad de storytelling es otra estrategia poderosa, utilizando narrativas para crear una conexión más profunda con la audiencia y transmitir los valores de la marca y la publicidad de guerrilla busca sorprender y captar la atención a través de tácticas no convencionales, mientras que la publicidad de contenido se centra en la creación de material útil o entretenido para atraer a la audiencia de manera orgánica. (Genoveva, 2021)

La publicidad de storytelling es una estrategia que se centra en contar una historia convincente y envolvente para conectar emocionalmente con la audiencia y transmitir los valores y la identidad de la marca también esta estrategia utiliza una narrativa para crear una experiencia

más profunda ya que a través del storytelling, las marcas pueden humanizarse, construir una conexión emocional con los consumidores y generar una impresión duradera. (Serrano, 2022)

En el momento de contar historias auténticas y relevantes, las marcas pueden captar la atención, construir confianza y establecer una conexión emocional que va más allá de la transacción comercial, ya que la estrategia el storytelling puede manifestarse en diversos formatos, como anuncios televisivos, campañas digitales, contenido en redes sociales o incluso experiencias interactivas en redes o en plataformas digitales, sitio web de la empresa. (García, 2020)

A continuación, se menciona unas de las estrategias concurrente, ya que existen otra técnicas que las empresas utilizan para destacar en el competitivo mundo de la publicidad:

- **Publicidad de Influencers:** Concurrir con influencers ya que tienen un seguimiento comprometido y pueden generar confianza en el momento de la publicidad.
- **Publicidad de Contenido Generado por el Usuario (UGC):** Dar un incentivo a los usuarios y compartir contenido relacionado a la marca de la empresa, esto hara que no aumenta la visibilidad, y que también construye una comunidad en torno a la marca.
- **Publicidad de Retargeting:** Exponer anuncios determinados a los clientes que se han relacionado anticipadamente con la marca en línea.
- **Publicidad de Ubicación:** Esta dirige anuncio a los usuarios basado en la ubicación ya que especialmente es útil para negocios locales o campañas publicitarias que buscan atraer gente.
- **Publicidad de Descuentos y Ofertas:** Se usan instrumentos como las ofertas especiales y descuentos para incentivar al consumidor de manera inmediata. Esta estrategia puede generar un impulso de ventas y atraer a nuevos clientes.

- **Publicidad de Asociación:** Se asocian las marcas o empresas para crear campañas conjuntas y la asociación pueda tener un alcance y credibilidad muy buena en la publicidad
- **Publicidad de Experiencia del Cliente:** Centrarse en la creación de experiencias memorables para los clientes. Las campañas que buscan involucrar activamente a los consumidores pueden generar una conexión más profunda y duradera.
- **Publicidad de Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR):** Esto se utiliza para usar la realidad inmersiva y creas nuevas experiencias
- **Publicidad de Asociación con Causas:** El momento donde se vincula la marca con una causa dada en su momento, esto no solo puede aumentar la conciencia de la marca, sino también atraer a consumidores que valoran el impacto social de manera positivo.

Las estrategias mencionadas, son combinadas de manera adecuada, por lo que permiten a las marcas sus enfoques publicitarios y adaptarse a las cambiantes expectativas y comportamientos del consumidor. (Baquero, 2023)

Medios Publicitarios

La diversificación de medios publicitarios permite a las marcas adaptarse a la complejidad del panorama actual. La radio, a pesar de ser considerada tradicional, sigue siendo un medio efectivo para llegar a audiencias locales y segmentadas. La publicidad exterior, como vallas publicitarias y anuncios en transporte público, proporciona visibilidad constante y es ideal para aumentar la notoriedad en áreas específicas. La publicidad nativa en línea, integrada de manera orgánica en el contenido, busca ser menos intrusiva y más relevante para los usuarios. Además, el marketing de contenidos, a través de blogs y videos, se ha convertido en un medio valioso para proporcionar información útil mientras refuerza la presencia de la marca. (Bertomeu, 2018)

- **Radio:** Efectiva para llegar a audiencias locales y segmentadas.
- **Publicidad Exterior:** Se refiere a las vallas publicitarias de la empresa exterior y anuncios para la mejor visibilidad constante.
- **Publicidad Nativa en Línea:** Esta es de manera orgánica en contenido de forma digital para ser poco intrusiva y mucho más relevante.
- **Marketing de Contenidos:** Son los Blogs y videos como medios valiosos para facilitar un mensaje más útil y reforzado.

Medios de publicidad Convencionales

La prensa es indispensable como medio publicitario por lo que la radio, se la conoce como un informante antiguo que se reflejaba la publicidad, como la televisión, el Internet mediante la cual se fue surgiendo por los años y cambio. A lo largo de la historia, basada en la antigüedad y actualidad hemos visto como las marcas han sabido encontrar su lugar en cada uno de estos medios, apostando por anuncios que capten la atención de audiencias muy grandes pues, la publicidad, es una valiosa oportunidad para darse a conocer. (Fernández-Gómez, 2022)

Plan de Publicidad

Un plan de publicidad es un documento estratégico que describe cómo una empresa utilizará la publicidad para alcanzar sus objetivos de marketing. Es una hoja de ruta que define las acciones, los plazos y los recursos necesarios para ejecutar una campaña publicitaria efectiva con esta información, se seleccionan los medios y canales más pertinentes, considerando tanto los tradicionales, como la televisión y la radio, como los digitales, incluyendo publicidad en redes sociales y marketing de contenidos. (Esparza, 2020)

La estrategia creativa se enfoca en desarrollar mensajes clave y contenido creativo que resuene con la audiencia, aprovechando la publicidad contextual para mejorar la relevancia de los anuncios mediante ello se asigna un presupuesto realista que abarque los costos de producción, medios y actividades promocionales para la implementación se lleva a cabo con una ejecución coordinada y monitoreo constante para realizar ajustes según sea necesario usando ideas originales e innovadoras para captar la atención del público objetivo. (Aramendia, 2020)

En el vertiginoso mundo de la tecnología, donde la innovación es constante, el marketing de contenido se erige como una herramienta esencial para las empresas que ofrecen servicios de reparación de computadoras y venta de equipos tecnológicos este tipo de enfoque estratégico busca promover lo producto y servicios que ofrecen las empresas normalmente, llamando la atención de los clientes por una clave importante que es el marketing de contenido que tiene como objetivo el público, clientes fiel, que busca toda empresa garantizar ingresos beneficiosos. (Fernández-Gómez, 2022)

Marco Metodológico

Método

En este estudio de caso se los enfoques utilizados en el estudio incluyeron el método inductivo, el cual permitió identificar las deficiencias causadas por la falta de gestión publicitaria en la empresa. Por otro lado, el enfoque descriptivo ayudó a comprender las situaciones y causas que pueden afectar a la empresa cuando no se detectan a tiempo. Esta metodología resultó eficaz al facilitar la identificación de los problemas de la empresa y permitir corregirlos mediante estrategias de publicidad.

Técnicas

Las técnicas utilizadas fueron:

1. Entrevista

Se aplicó una entrevista dirigida al gerente de la empresa en lo cual se obtuvo información para identificar los problemas de la gestión de publicidad de la empresa Corporación Tecnológica Computacional.

2. Encuestas

Las técnicas que se utilizó para la obtención de los datos en las cuáles aportaron a la deducción del caso de estudio fue la encuesta realizada a los clientes la empresa, por esta razón es de importancia por qué permitió detectar las necesidades de los compradores y acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa además ayuda a mejorarlos con la gestión publicitaria.

Instrumentos

1. Guía de entrevista
2. Cuestionario de encuestas

Resultados

Tabla #1

Resultados de la entrevista realizada al gerente de la empresa “Corporación Tecnológica Computacional”.

<i>Orden</i>	<i>Cuestionamiento</i>	<i>Aspectos relevantes</i>
1	¿Qué tipo de estrategias publicitarias utiliza la empresa?	✓ Publicidad por redes sociales de los equipos de tecnología e innovación que van ingresando al mercado y aplicando promociones.
2	¿Considera usted que la publicidad influye en las ventas?	✓ Si, influye mucho en las ventas, ya que por este medio se da a conocer la ubicación y los productos que ofrece el negocio.
3	¿Qué problemas considera usted que afecta a la publicidad del establecimiento?	✓ Uno de los problemas que afecta a la publicidad puede ser la mala implementación de las herramientas de publicidad, saturar de letras o palabras la publicidad.
4	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa en términos de publicidad local?	✓ Que existe plagio de publicidad por otros establecimientos que no están relacionados con nuestro trabajo ni productos.
5	¿Qué plataformas o herramientas de publicidad utilizan actualmente en la empresa?	✓ La plataforma que usamos en la empresa son las redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp y herramientas podría ser Canva.

Fuente: Entrevista aplicada en la empresa Corporación Tecnológica Computacional

Elaborado Por: Maria Belén Almeida Marin

Tabla #2**Medios publicitarios**

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Facebook	25	50%
2	WhatsApp	10	20%
3	Gmail	5	10%
4	Sitio web	5	10%
5	Tik Tok	5	10%
6	Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Corporación Tecnológica Computacional

Elaborado Por: Maria Belén Almeida Marin

Tabla#3**Aspectos de la publicidad para los clientes**

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Precios	10	20%
2	Promociones	20	40%
3	Atención al cliente	6	12%
4	Calidad del producto	6	12%
5	Ofertas	8	16%
6	Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Corporación Tecnológica Computacional

Elaborado Por: María Belén Almeida Marín

Tabla#4**Falencias de las decisiones de compra en producto o servicio**

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Siempre	30	60%
2	Casi Siempre	5	10%
3	A veces	5	10%
4	Nunca	5	10%
5	Casi Nunca	5	10%
6	Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Corporación Tecnológica

Computacional

Elaborado Por: María Belén Almeida Marín

Tabla#5**Carencias en la Atención al Cliente**

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Excelente	15	30%
2	Muy buena	10	20%
3	Buena	13	26%
4	Regular	9	18%
5	Deficiente	3	6%
6	Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Corporación Tecnológica

Computacional

Elaborado Por: Maria Belén Almeida Marin.

Discusión de resultados

El gerente de la empresa “Corporación Tecnológica Computacional” ha compartido información detallada que aborda tanto las estrategias actuales como los obstáculos enfrentados en la administración de las campañas publicitarias dentro de su empresa.

Analizando sus respuestas, podemos identificar varios puntos clave es que la empresa utiliza la publicidad mediante redes sociales como Facebook, es importante que utilice más plataformas sociales interactivas para que mediante vayan teniendo equipos tecnológicos nuevo de innovación para los clientes, aplique las promociones ya que es crucial considerar que la utilización de plataformas de redes sociales resulta fundamental para ampliar el alcance hacia los clientes y atender sus requerimientos, especialmente aquellos que podrían no participar activamente en las redes sociales, en este caso implementar más estrategias publicitarias.

En cuanto en la publicidad, si influye a las ventas ya que por ese medio se da a conocer la ubicación y los productos ofertados de la empresa para esto la publicidad puede ser una herramienta efectiva para aumentar las ventas, especialmente si se dirige al público objetivo adecuado y se utiliza de manera estratégica además es importante medir el impacto de la publicidad en las ventas para determinar su eficacia y realizar ajustes en las estrategias si es necesario.

Uno de los problemas que la empresa considera que afecta mediante la publicidad a su empresa es la mala implementación de las herramientas de publicidad para esto la adopción adecuada de estrategias publicitarias puede incluir el uso de plataformas digitales, como redes sociales y anuncios en línea, así como tácticas tradicionales, como carteles y folletos. Además, la personalización de las campañas publicitarias según el público objetivo, la calidad del contenido visual y el seguimiento constante de los resultados son elementos clave para garantizar una presencia sólida en el mercado y un crecimiento sostenido del negocio local.

Los principales desafíos que enfrenta la empresa en términos de publicidad supieron mencionar el gerente que existe el plagio de publicidad en otros establecimientos que no están relacionados con su trabajo ni productos, la competencia de precios y productos o servicio brindado para esto es esencial realizar un análisis exhaustivo para comprender a fondo los obstáculos específicos que la empresa enfrenta en su gestión publicitaria.

Como herramienta para recopilar información sobre el presente caso de estudio, se elaboró un informe destinado al análisis de las preguntas de los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a los clientes ya que, de esta manera, se obtendrá una comprensión precisa de las repercusiones de la falta de gestión publicitaria en la empresa, aspecto que será detallado a continuación:

La recopilación de datos provenientes de los medios publicitarios en el seno de la empresa ha revelado resultados notables. En particular, se ha constatado que un significativo 50% de los clientes encuestados manifiestan haber tomado conocimiento de la existencia de la empresa a través de las campañas publicitarias implementadas en la plataforma de Facebook, se destaca que un 10% de la audiencia encuestada establece su conexión con la empresa a través de la plataforma de mensajería WhatsApp. Además, un notable 5% ha afirmado recibir notificaciones pertinentes mediante la utilización de Gmail, mientras que otro 5% ha indicado que su toma de conciencia acerca de la empresa se origina a través de la plataforma de TikTok.

En lo que respecta a los aspectos publicitarios que los clientes valoran de manera significativa al efectuar una compra, se ha constatado que el nivel de satisfacción está estrechamente vinculado a las estrategias promocionales de la empresa. En particular, un notable 40% de los clientes encuestados expresan que las promociones implementadas por la compañía desempeñan un papel determinante en su decisión de compra. Este resultado destaca la relevancia

crítica de las estrategias promocionales como herramienta efectiva para influir en las preferencias y comportamientos de compra de la clientela, dando como un 20% los precios, y un 12% la atención al cliente y calidad del producto, y 16% las ofertas.

En el análisis de las deficiencias relacionadas con las decisiones de compra de los clientes, se ha destacado que un significativo 60% de la clientela sostiene que la publicidad desempeña un papel influyente en sus elecciones de compra de productos o servicios. Este hallazgo resalta la considerable conexión entre las estrategias publicitarias implementadas por la empresa y la toma de decisiones de los consumidores. La percepción de los clientes en relación con la influencia publicitaria arroja luz sobre la importancia de desarrollar y ejecutar campañas publicitarias efectivas que no solo informen, sino que también persuadan y generen un impacto positivo en la decisión de compra.

Conclusiones

El análisis que incluyó la evaluación del conocimiento de la gestión publicitaria y la calidad del servicio en la empresa "Corporación Tecnológica Computacional" a través de una entrevista con el gerente, así como la valoración de la publicidad en relación con la calidad del servicio y la satisfacción de las necesidades mediante una encuesta a los clientes, ha proporcionado conclusiones valiosas. Estas conclusiones arrojan luz sobre la efectividad y la alineación de las estrategias de la empresa en aspectos críticos, destacando la interconexión entre la gestión publicitaria, la calidad del servicio y la percepción de los clientes.

La entrevista con el gerente proporcionó una perspectiva profunda de la gestión publicitaria y la calidad del servicio, tanto interna como externamente. Se evidenció un sólido conocimiento y conciencia en la alta dirección sobre la importancia de la publicidad y su conexión intrínseca con la calidad del servicio. La información recopilada destacó la existencia de una estrategia publicitaria bien definida, con asignación consciente de recursos y una comprensión clara de su integración en la visión más amplia de la empresa en términos de servicio al cliente.

La evaluación externa a través de la encuesta a los clientes brindó una perspectiva valiosa desde el punto de vista del consumidor. Los datos recopilados indicaron que la percepción de la publicidad por parte de los clientes estaba directamente relacionada con su experiencia de servicio y satisfacción de necesidades. La encuesta destacó áreas en las que la publicidad se alineaba de manera efectiva con las expectativas y necesidades de los clientes, así como áreas en las que se podrían realizar mejoras para fortalecer aún más esta conexión como las redes sociales interactuar no solo en la plataforma de Facebook si no en las demás redes sociales que hoy en día son mas vistas por los consumidores.

Recomendaciones

Basándonos en los resultados de la investigación llevada a cabo, se sugiere la siguiente serie de recomendaciones:

Implementar la Gestión Publicitaria en la empresa “Corporación Tecnológica Computacional” Se propone la implementación de una estrategia que favorezca el posicionamiento en el mercado y la fidelización de clientes, el uso de estrategias de marketing digital.

Se recomienda presentar tarifas que sean asequibles, al mismo tiempo que destaquen de manera distintiva en comparación con otros establecimientos, a través de estrategias publicitarias y promociones, dado que este enfoque tiene como objetivo cultivar la lealtad de los clientes y que estos a su vez estén satisfechos además se sugiere proporcionar a todos los consumidores los detalles esenciales sobre los productos exhibidos en el establecimiento como la información detallada acerca de los productos a través de las redes sociales, con el propósito de facilitar la información de los clientes.

Se aconseja también llevar a cabo capacitaciones periódicas dirigidas al personal de trabajo para que estos adquieran mayor conocimiento sobre los productos ofrecidos por la empresa "Corporación Tecnológica Computacional" como parte de este enfoque, es crucial poner en práctica directrices para ofrecer una atención personalizada al cliente, asegurando así la satisfacción de sus necesidades y solucionando cualquier inquietud que se presente al momento de que realicen una compra.

Así también se recoge crear un sitio web que sea tanto creativo como innovador, en el cual se deberá emplear diversos materiales publicitarios, tales como Folletos, vallas publicitarias y pancartas, manteniendo la publicidad a través de parlantes y micrófonos en el establecimiento.

Referencias

Aramendia, G. Z. (2020). Google academico. Obtenido de Google academico:
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2Cn-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2Cn-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=plan+de+publicidad&ots=r1wrluwfYe&sig=lrrlQ2llHzRzrQhOYwocVIULsh0#v=onepage&q=plan%20de%20publicidad&f=false)

[DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=plan+de+publicidad&ots=r1wrluwfYe&sig=lrrlQ2llHzRzrQhOYwocVIULsh0#v=onepage&q=plan%20de%20publicidad&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2Cn-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=plan+de+publicidad&ots=r1wrluwfYe&sig=lrrlQ2llHzRzrQhOYwocVIULsh0#v=onepage&q=plan%20de%20publicidad&f=false)

Baquero, J. (Junio de 2023). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>

Bertomeu, M. J. (13 de Julio de 2018). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://revistes.ub.edu/index.php/oximora/article/view/40986>

Campo, B. N. (2019). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/441556240010.pdf>

Del Vasto Bermúdez, M. (2021). Google academico. Obtenido de Google academico:
<http://up-rid.up.ac.pa/2696/>

Eguizabal, R. (2020). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento4952.pdf>

Esparza, S. (Enero de 2020). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://core.ac.uk/download/pdf/200325062.pdf>

Fernández-Gómez. (2022). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://riunet.upv.es/handle/10251/185079>

García, R. (2020). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Genoveva, R. (2021). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66821>

González, M. Á. (2016). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://estudiosdeadministracion.uchile.cl/index.php/RDPU/article/view/40199>

María, S. P. (2023). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/0457b946-4992-4e44-af4c-5487376550e1>

Menstanzá, K. (2016). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/1841>

Noblecilla Barraqueta, A. D. (23 de Marzo de 2023). Google academico. Obtenido de Google academico: <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4861>

Ormaza, A. G. (Marzo de 2023). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/0457b946-4992-4e44-af4c-5487376550e1>

Peyró, C. F. (2018). Google academico. Obtenido de Google academico:
https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183802/s161_impresora.pdf?sequ

Pino, R. d. (2019). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3108066>

Reinares, P. J. (2019). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wVWQjra3eyEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Gestion+publicitaria+importancia+&ots=6LawHNW7EU&sig=OCtxdlS7rD0ZI-Kw9jyGX0QKWtk#v=onepage&q=Gestion%20publicitaria%20importancia&f=false>

Rogel Poma, K. A. (Marzo de 2023). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4861>

Sandra, M. (2017). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/61332>

Serrano, A. M. (2022). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890654>

Uceda, M. (2018). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://idus.us.es/handle/11441/29053>

Uceda, M. G. (Marzo de 2019). Google academico. Obtenido de Google academico:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=La+publicidad+&ots=HaYyCh8wr_&sig=eoo-XqdBfrzwV_FInpnoAb41xtk#v=onepage&q=La%20publicidad&f=false

Vázquez, B. L. (2018). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1Ia7vW5HP1MC&oi=fnd&pg=PA13&dq=la+clave+de+la+publicidad&ots=ApNrR2mqLU&sig=B0ovNd-8KGX7TnuLcfo8DrU8wHk#v=onepage&q=la%20clave%20de%20la%20publicidad&f=false>

Vera, A. (2018). Google academico. Obtenido de Google academico:
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/f4c2bc33-a754-47dd-b161-ecd2c36eb8ae>

Anexos

ANEXO #1: Encuesta realizada a los clientes de la empresa “corporación tecnológica computacional”

- 1. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la empresa “Corporación tecnológica computacional”?**
 - Facebook
 - WhatsApp
 - Gmail
 - Sitio web
 - Tik Tok

- 2. ¿Considera usted que la atención al cliente de la empresa “Corporación Tecnológica Computacional” es:**
 - Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Deficiente

- 3. ¿Que considera importante al momento de realizar la compra en la empresa “Corporación Tecnológica Computacional”?**
 - Precios
 - Promociones
 - Atención al cliente
 - Calidad del producto

- Ofertas

4. ¿Considera usted que la publicidad de la empresa ha influido en su decisión de compra de productos/servicios?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca
- Casi nunca

5. ¿Ha notado cambios en las estrategias publicitarias de la Corporación Tecnológica Computacional en el último año?

- Siempre
- Casi siempre
- Usualmente
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Cuál es su percepción general sobre la publicidad de la Corporación Tecnológica Computacional?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

- 7. ¿Cree usted que la publicidad de la empresa destaca adecuadamente los beneficios y características de sus productos/servicios?**
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
- 8. ¿Como calificaría usted la publicidad en la empresa corporación tecnológica computacional?**
- Excelente
 - Muy Buena
 - Buena
 - Regular
 - Deficiente
- 9. ¿Recomendaría usted los servicios que ofrece la corporación tecnológica computacional?**
- Siempre
 - Casi siempre
 - Usualmente
 - Nunca
 - Casi nunca

ANEXO #2: Preguntas de la entrevista realizada al gerente de la empresa**“corporación tecnológica computacional”**

- ¿Qué problemas considera usted que afecta a la publicidad del establecimiento?
- ¿Considera usted que la publicidad influye en las ventas?
- ¿Qué tipo de estrategias publicitarias utilizan en la empresa?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa en términos de publicidad local?
- ¿Qué plataformas o herramientas de publicidad utilizan actualmente en la empresa?

ANEXO3: RUC

SRI en línea

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

Consulta de RUC

RUC: 1202333546001 Razón social: TOAPANTA SUNTAXI ALEX VLADIMIR

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO** Actividad económica principal: VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO.

Contribuyente fantasma: NO Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	GENERAL	

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
SI	SI	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1997-05-06	2023-01-20		

[Ocultar establecimientos](#)

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	CORPORACION TECNOLOGICA COMPUTACIONAL	LOS RIOS / BABAHOYO / DR. CAMILO PONCE / 5 DE JUNIO 1110 Y MARTIN ICAZA Y FLORES	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 2 registros

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002		LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / AV. BENETAZZO S/N	CERRADO
003		LOS RIOS / BABAHOYO / DR. CAMILO PONCE / 5 DE JUNIO S/N Y MARTIN ICAZA Y FLORES	ABIERTO

1 / 10

[Nueva consulta](#)