



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2023- ABRIL 2024

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**GESTIÓN DE PUBLICIDAD EN EL MINIMARKET D' LISS AGUILAR DE LA
PARROQUIA SAN JUAN DURANTE EL PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

ANGELICA KRISTEL ARIAS VINCES

TUTOR:

ING. MERCY EDITH AGUIRRE SANABRIA, MAE

AÑO 2024

Indice

RESUMEN	3
SUMMARY	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
3. OBJETIVOS	9
4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	10
5. ARTICULACIÓN CON EL PROYECTO DE PRACTICA PRE-PROFESIONALES.....	11
6. MARCO TEÓRICO.....	12
7. MARCO METODOLÓGICO.....	26
8. RESULTADOS	27
9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	30
10. CONCLUSIONES	32
11. RECOMENDACIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS	36

Indice de Anexos

Anexo 1 Carta de Autorización.....	31
Anexo 2 Certificado de antiplagio.....	32
Anexo 2 RUC de la Empresa	33
Anexo 3 Plantilla de encuesta a los Clientes	34
Anexo 4 Plantilla del analisis del PEST	35

RESUMEN

Durante el periodo 2023, el Minimarket D'Liss Aguilar en la Parroquia San Juan implementó estrategias efectivas de gestión de publicidad para potenciar su presencia en el mercado local. En un entorno comercial cada vez más competitivo, el Minimarket se destacó por su enfoque proactivo en la promoción y visibilidad de sus productos y servicios. La gestión de publicidad se centró en varias iniciativas clave, entre las que se incluyeron campañas en redes sociales, promociones en punto de venta y colaboraciones con empresas locales. A través de una presencia activa en plataformas como Facebook e Instagram, el Minimarket D'Liss Aguilar logró aumentar su base de seguidores, interactuar con la comunidad y difundir información sobre ofertas y novedades.

Las promociones en el punto de venta se diseñaron estratégicamente para incentivar las compras impulsivas y fomentar la lealtad del cliente. Descuentos, paquetes especiales y programas de recompensas contribuyeron a generar un mayor flujo de clientes y a consolidar la posición del Minimarket como una opción atractiva para las necesidades diarias. Además, las colaboraciones con empresas locales permitieron al Minimarket D'Liss Aguilar ampliar su alcance y atraer nuevos clientes a través de asociaciones mutuamente beneficiosas. Eventos conjuntos, patrocinios y participación en actividades comunitarias reforzaron la conexión del Minimarket con la parroquia y generaron una imagen positiva en la mente de los consumidores.

Palabras Claves: Estrategias publicitarias, Digitalización Marketing, Publicidad local, Promoción de ventas.

SUMMARY

During the 2023 period, the D'Liss Aguilar Minimarket in San Juan Parish implemented effective advertising management strategies to enhance its presence in the local market. In an increasingly competitive business environment, the minimarket stood out for its proactive approach to the promotion and visibility of its products and services. Advertising management focused on several key initiatives, including social media campaigns, point-of-sale promotions and collaborations with local businesses. Through an active presence on platforms such as Facebook and Instagram, the D'Liss Aguilar Minimarket managed to increase its follower base, interact with the community and disseminate information about offers and news.

Point-of-sale promotions were strategically designed to incentivize impulse purchases and build customer loyalty. Discounts, special packages and rewards programs contributed to generating a greater flow of customers and consolidating the position of the minimarket as an attractive option for daily needs. Additionally, collaborations with local businesses allowed D'Liss Aguilar Minimarket to expand its reach and attract new customers through mutually beneficial partnerships. Joint events, sponsorships and participation in community activities reinforced the connection of the minimarket with the parish and generated a positive image in the minds of consumers.

Keywords: Advertising strategies, Digitalization Marketing, Local Advertising, Sales Promotion.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Minimarket D'Liss Aguilar se estableció en el año 2019 se encuentra ubicado en la Parroquia San Juan av. Aurora Estrada frente a Disensa, con numero de ruc 1204988933001, su propietaria la Lcda. Lisette Aguilar, se dedica a la venta al por menor de gran variedad de productos en supermercados, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas, el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, cosméticos. Durante el periodo 2023 El Minimarket D'Liss Aguilar tuvo los siguientes problemas:

El no contar con una buena publicidad hace que la empresa no genere las ventas que debería, debido a que no cuenta con gran cantidad de clientes que conozcan los productos que ofrece, por el hecho de que la empresa no ha logrado una buena difusión de su oferta, hoy en día todo el mundo utiliza el internet y es aquí donde se debe aprovechar para llamar la atención del cliente, una mala publicidad afecta la rentabilidad del negocio, además de que puede llevar al fracaso de la empresa. La falta de una sólida estrategia publicitaria limita la visibilidad de la empresa en un mercado saturado.

Al mismo tiempo la publicidad inapropiada de Minimarket causa pérdida significativa lo que contribuye a una percepción negativa debido a que los consumidores no se sienten atraídos por los productos debido a que no tienen conocimiento acerca de lo que oferta, la percepción negativa del Minimarket dificulta el atraer a nuevos clientes, hacer que los clientes potenciales elijan otras opciones, además la falta de conocimiento sobre la oferta de productos aleja a los consumidores, dificultando la atracción de nuevos clientes. Esta percepción desfavorable no solo afecta las ventas, sino que también puede resultar en un declive económico y una situación financiera inestable para el Minimarket.

Por otro lado, la disminución de clientes potenciales, se debe a no satisfacer las necesidades de los clientes, esto provoca la disminución de los clientes potenciales, el Minimarket tiene una baja exposición de la marca y de sus productos cuando no hay una buena exposición de la marca, los clientes potenciales no pueden adquirir sus productos, porque no tienen conocimiento acerca de los que ofrece, todo establecimiento que se dedica a la comercialización de productos debe saber comunicarse con el cliente, establecer un vínculo comercial permanente. La falta de satisfacción de las necesidades del cliente conduce a la disminución de clientes potenciales, quienes optan por empresas competidoras que ofrecen una mejor exposición de marca, ofertas de productos y comunicación efectiva.

En otros aspectos la falta de capacitación para hacer una publicidad, no usar las redes sociales de manera efectiva, esto refleja una falta de comprensión sobre el potencial de aquellos como una herramienta que permiten analizar y mejorar el impacto de las campañas de publicidad, es posible que el Minimarket no vea, o no considere el valor de las redes sociales como una prioridad para hacer publicidad, también se debe a la falta de conocimiento sobre las tendencias y evolución del mercado y a los medios de comunicación más adecuados, La carencia de capacitación del Minimarket en estrategias publicitarias y las redes sociales evidencian una falta de comprensión sobre las herramientas modernas de promoción, esta brecha de conocimiento, combinada con el desconocimiento de las tendencias del mercado, dificulta el uso óptimo de los medios apropiados.

En el contexto de que no permite satisfacer las necesidades de los cliente, se pierde la oportunidad de saber qué necesitan y desean los clientes, lo cual reduce los ingresos potenciales y la captación de los mismos, dado que no se pueden llevar a cabo estrategias de marketing

personalizadas, al no satisfacer las necesidades de los clientes da una mala reputación del negocio, además de que los clientes pueden percibirlo como algo desactualizado así mismo la falta de conocimiento de los productos y la falta de comunicación con los clientes, dificulta la satisfacción de las necesidades de los mismos. La incapacidad para satisfacer las necesidades del cliente debido a la falta de conocimiento y comunicación afecta la imagen del negocio.

Otro problema que aqueja a la empresa es el bajo nivel de satisfacción laboral impacta directamente en el crecimiento y la rentabilidad del negocio, los empleados pueden estar menos motivados a trabajar y a contribuir a la mejora del negocio. Así, la falta de publicidad causa un daño de largo plazo a la imagen y la reputación del negocio y por ende a la estabilidad del negocio así mismo la falta de publicidad, tiene un impacto negativo tanto en los empleados como en los clientes en el servicio ofrecido y en el nivel de satisfacción de los clientes. Esto, a la larga, resulta una pérdida de confianza y menos ingresos para el Minimarket.

En última estancia se hace difícil la captación de nuevos clientes, dado que el Minimarket está orientado solo a vender, mas no a desarrollar una buena publicidad direccionada a mejorar su participación en el mercado, ofreciendo productos de calidad y promociones para contribuir al incremento de sus ingresos para que pueda lograr estrategias que ayuden a mantener la interacción entre los consumidores que permite tener éxito en el mercado, además de que no cuenta con un programa de fidelización para retener a sus clientes existentes y hacer que vuelvan a comprar sus productos, la falta de publicidad dificulta la captación de nuevos clientes

2. JUSTIFICACIÓN

La realización del estudio de caso sobre la gestión de publicidad en el Minimarket D' Liss Aguilar de la Parroquia San Juan durante el periodo 2023 se fundamenta en la importancia de entender cómo las estrategias publicitarias impactan en el éxito de los negocios locales. Este análisis proporcionará información valiosa sobre las prácticas efectivas y los desafíos enfrentados por pequeñas empresas en entornos comunitarios específicos, sirviendo como una fuente práctica de conocimiento para empresarios en el ámbito de la publicidad local que se aplica en cada caso.

El principal beneficiario de este estudio de caso es el propio Minimarket D' Liss Aguilar. Al comprender mejor cómo la publicidad ha influido en su desempeño durante el periodo 2023, el Minimarket podrá tomar decisiones acertadas para mejorar sus estrategias de publicidad y maximizar su presencia en la comunidad. Además, los resultados también serán beneficiosos para otras empresas locales similares que buscan mejorar su visibilidad y atraer a más clientes. Los emprendedores, tanto dentro como fuera de la Parroquia San Juan, encontrarán en este estudio de caso una fuente de inspiración y aprendizaje.

Al explorar las estrategias exitosas y los posibles obstáculos enfrentados por el Minimarket D' Liss Aguilar, los emprendedores podrán extraer lecciones prácticas que les ayudarán a mejorar la efectividad de sus propias campañas publicitarias, fortaleciendo así la economía local. En términos de viabilidad, este estudio de caso es factible porque se enfoca en un negocio específico en una comunidad delimitada, lo que facilita la recolección de datos relevantes para nuestro estudio y así mismo facilita la obtención de información precisa sobre las estrategias de publicidad utilizadas. Al analizar las estrategias exitosas y obstáculos del Minimarket D' Liss Aguilar, emprendedores extraerán lecciones prácticas, fortaleciendo la economía local.

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Evaluar la gestión de publicidad del Minimarket D'Liss Aguilar mediante técnicas para el mejoramiento de la imagen empresarial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la efectividad de la gestión publicitaria que aplica el Minimarket D'Liss Aguilar mediante una encuesta a los clientes para medir los niveles de satisfacción.
- Identificar los factores que influyen en la gestión de publicidad, mediante un análisis Pest para observar lo que afecta directamente a los resultados de la empresa
- Proponer estrategias de publicidad efectivas, otorgando información detallada sobre lo que se debe innovar o cambiar en la empresa, para llamar la atención de los clientes y diferenciarse de la competencia.

4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de Caso titulado Gestión de publicidad en el Minimarket de D'Liss Aguilar de la Parroquia San Juan durante el periodo 2023 es un diagnóstico con respecto a la publicidad en el que se evalúan las diversas estrategias que influyen en los resultados cruciales al final del periodo del Minimarket para poder alcanzar la satisfacción de los clientes e incrementar las ventas, este trabajo dado su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización

Existe relación directa entre las actividades propias del Minimarket D'Liss Aguilar y la línea de investigación Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, la administración efectiva garantiza la implementación coherente de estrategias publicitarias debido a que es una empresa que se dedica a la venta al por menor de gran variedad de productos, tener una buena administración desempeña un papel crucial en la evaluación de la efectividad de las campañas publicitarias, permitiendo ajustes y mejoras continua así mismo el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

Este estudio de caso se enmarca dentro de la sublínea de marketing y comercialización debido a que la variable a estudiar es la gestión de publicidad la misma que representa una herramienta estratégica para posicionar el Minimarket D'Liss Aguilar, atraer clientes y generar ventas, la creatividad y la innovación en las estrategias publicitarias son aspectos esenciales para destacar en un mercado competitivo, y la gestión adecuada facilita la adaptación a las tendencias del consumidor y la sostenibilidad del negocio, el enfoque en la gestión de publicidad del Minimarket D'Liss Aguilar destaca la importancia de la creatividad e innovación para sobresalir en un mercado competitivo y adaptarse a las tendencias del consumidor.

5. ARTICULACIÓN CON EL PROYECTO DE PRACTICA PRE-PROFESIONALES

El presente estudio de caso se articula de forma directa con el proyecto de prácticas preprofesionales centrado en la "Aplicación de procesos administrativos o comerciales en Instituciones públicas o privadas" se estableció a través de la exploración y análisis detallado del caso de estudio para la titulación, que se enfocaron en la "Gestión Publicitaria en el Minimarket D' Liss Aguilar de la Parroquia San Juan durante el periodo 2023". Para lograr una conexión efectiva con este proyecto, es crucial comprender los principios fundamentales de los procesos administrativos y comerciales la comprensión de procesos administrativos y comerciales es fundamental para conectar efectivamente este estudio de caso con el proyecto de prácticas.

Se exploraron y aplicaron métodos administrativos eficientes para maximizar la efectividad, la colaboración con instituciones públicas o privadas en el contexto de la gestión de la publicidad brinda la oportunidad de experimentar prácticamente la realidad de la vida empresarial y aplicar directamente los conocimientos teóricos adquiridos durante la educación académica. La interacción con profesionales del área proporcionó una valiosa oportunidad para aprender y aplicar las mejores prácticas en publicidad y la administración en situaciones reales.

El proyecto se enfocó en evaluar y mejorar la eficacia de las estrategias de publicidad implementadas en el Minimarket D' Liss Aguilar durante el periodo 2023. Esto incluyó la identificación de públicos objetivos y la evaluación del impacto de las campañas publicitarias en el rendimiento comercial del Minimarket, la vinculación con este proyecto de prácticas preprofesionales ofrecerá una oportunidad única para aplicar los conocimientos teóricos a situaciones del mundo real, desarrollando habilidades prácticas y obteniendo una comprensión mas profunda de los procesos administrativos y comerciales

6. MARCO TEÓRICO

Publicidad

La publicidad es una disciplina de comunicación que busca promover productos, servicios o ideas a través de diversos medios con el objetivo de persuadir, informar o recordar a una audiencia específica. Utiliza estrategias creativas y persuasivas para captar la atención del público y generar un impacto positivo en su percepción. La publicidad puede manifestarse en diferentes formas, como anuncios impresos, comerciales televisivos, marketing digital, redes sociales y vallas publicitarias. Su función principal es crear una conexión emocional entre la marca y el consumidor, generando conciencia de marca y estimulando acciones deseadas, como la compra o la lealtad a largo plazo (Mora J, 2023)

Evolución de la Publicidad Digital

Antecedentes y Desarrollo Histórico de la Publicidad Digital

La publicidad digital ha experimentado una notable evolución desde sus antecedentes. En sus inicios en la década de 1990, los banners estáticos fueron los pioneros en la web. Con el tiempo, surgieron formatos más dinámicos, como los anuncios interactivos y los pop-ups. La explosión de las redes sociales a principios del siglo XXI propició nuevas formas de publicidad, aprovechando la interconexión global. La introducción de algoritmos de segmentación y la analítica de datos permitieron una personalización más efectiva, mejorando la relevancia de los anuncios para los usuarios (Castillo C, 2018, pág. 34).

Impacto de la Tecnología en la Publicidad Digital

La tecnología ha sido un motor crucial en la transformación de la publicidad digital. El advenimiento de la programática revolucionó la compra de espacios publicitarios, automatizando

el proceso y optimizando la eficiencia. La aparición de dispositivos móviles amplió aún más el alcance, llevando la publicidad a la palma de la mano de los usuarios. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático han permitido la personalización en tiempo real, adaptando los anuncios a las preferencias individuales. Asimismo, la realidad aumentada y virtual están abriendo nuevas dimensiones creativas, redefiniendo la interacción entre las marcas y su audiencia. En conjunto, estos avances tecnológicos han moldeado la publicidad digital en una herramienta dinámica y estratégica en constante evolución (Droid, 2023).

Plataformas de Publicidad Digital

Las plataformas de publicidad digital han transformado radicalmente la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios. Estas plataformas, como Google Ads, Facebook Ads, y Instagram Ads, ofrecen a los anunciantes herramientas poderosas para llegar a audiencias específicas, basándose en datos demográficos, comportamientos de navegación y preferencias.

Los anunciantes pueden aprovechar la capacidad de crear campañas altamente segmentadas y monitorear su rendimiento en tiempo real, lo que les brinda una flexibilidad sin precedentes para ajustar estrategias y optimizar resultados según las necesidades del mercado. (Castillo C, 2018, pág. 32).

Además, la publicidad programática ha ganado terreno, automatizando el proceso de compra y venta de anuncios a través de algoritmos y datos en tiempo real. Este enfoque de marketing digital brinda una mayor eficiencia y resultados más precisos, permitiendo a las empresas optimizar sus estrategias y mejorar el retorno de inversión. Con la continua evolución de estas plataformas, la publicidad digital se mantiene como un pilar esencial para llegar y cautivar a las audiencias en el entorno digital (Droid, 2023).

Análisis de redes sociales como canales publicitarios

El análisis de redes sociales como canales publicitarios se centra en comprender y aprovechar el comportamiento de los usuarios en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. Al examinar métricas como la interacción, el alcance y la demografía, las empresas pueden perfeccionar sus estrategias publicitarias para dirigirse de manera efectiva a su audiencia objetivo. Este enfoque permite adaptar mensajes publicitarios según las preferencias y tendencias, optimizando el impacto y la resonancia (McCarthy J, 2019, pág. 21).

La monitorización constante de datos sociales facilita ajustes ágiles, brindando una ventaja competitiva al adaptarse a las dinámicas cambiantes de las redes. Este análisis informado se ha vuelto esencial para maximizar la eficacia de la publicidad digital y construir una sólida presencia en línea.

Publicidad en buscadores y SEO

La publicidad en buscadores y el SEO (Search Engine Optimization) son elementos cruciales en la estrategia de marketing digital, la publicidad en buscadores, a través de plataformas como Google Ads, permite a las empresas aparecer en los resultados patrocinados, alcanzando a usuarios que buscan productos o servicios específicos (Herrezuela M, 2016, pág. 54).

Por otro lado, el SEO se enfoca en mejorar la visibilidad orgánica en los motores de búsqueda, optimizando contenido y estructuras para clasificar mejor. Ambos aspectos buscan aumentar la visibilidad online, pero mientras la publicidad ofrece resultados inmediatos, el SEO construye una presencia a largo plazo, mejorando la posición en los resultados de búsqueda de forma orgánica y sostenible. Integrar ambas estrategias maximiza el alcance y la efectividad en la captación de audiencias.

Segmentación de Audiencia:

La segmentación de audiencia es una práctica esencial en marketing que implica dividir a la audiencia en grupos específicos con características similares. Este enfoque permite a las empresas personalizar sus estrategias, dirigiéndose de manera más efectiva a segmentos específicos. Al comprender las necesidades y preferencias de cada grupo, las campañas pueden ser más relevantes y persuasivas (Castillo C, 2018, pág. 31).

La segmentación puede basarse en variables demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales. Este proceso optimiza la asignación de recursos, mejorando la eficiencia de las campañas y aumentando la probabilidad de conversión al adaptarse a las expectativas de audiencias específicas.

Importancia de la Personalización en la Publicidad

La personalización en la publicidad es clave para establecer conexiones significativas con la audiencia. Al adaptar mensajes y ofertas según las preferencias individuales, las marcas pueden aumentar la relevancia de sus campañas y fortalecer la lealtad del cliente (Castillo C, 2018, pág. 34).

La personalización no se limita a la segmentación demográfica; implica comprender el comportamiento del consumidor a nivel individual.

Herramientas de Segmentación y Análisis de Datos

Las herramientas de segmentación y análisis de datos son fundamentales para los anunciantes en la actualidad. Estas herramientas les permiten identificar audiencias específicas y crear campañas publicitarias altamente dirigidas. Además, facilitan el seguimiento del rendimiento de estas campañas en tiempo real, proporcionando información detallada sobre la efectividad de

cada estrategia publicitaria. Esta capacidad de análisis de datos brinda a los anunciantes la flexibilidad necesaria para ajustar sus campañas y maximizar su impacto en el mercado objetivo.

La efectividad de la segmentación y personalización en publicidad se potencia con herramientas avanzadas de análisis de datos. Plataformas como Google Analytics, Facebook Insights y herramientas de CRM ofrecen datos detallados sobre el comportamiento del usuario. Estas herramientas permiten identificar patrones, evaluar la efectividad de las campañas y ajustar estrategias en tiempo real (McCarthy J, 2019, pág. 45).

La inteligencia artificial y el aprendizaje automático también juegan un papel crucial al predecir comportamientos futuros basados en datos históricos. Al utilizar estas herramientas, las empresas pueden perfeccionar su enfoque, entregando mensajes personalizados en el momento adecuado, a la audiencia correcta, aumentando así la eficiencia y el impacto de sus iniciativas de marketing.

Campañas Publicitarias Integradas

Las campañas publicitarias integradas se centran en la convergencia estratégica de diversos canales para crear una experiencia de marca cohesionada, al combinar publicidad en línea y fuera de línea, estas campañas maximizan el alcance y la consistencia, permitiendo que el mensaje resuene en múltiples plataformas (Bassat L, 2020 , pág. 41).

La coherencia en la narrativa y el diseño fortalece la percepción del consumidor, generando un impacto más duradero y profundo. Las campañas integradas crean sinergias entre canales, aprovechando las fortalezas únicas de cada medio para construir una presencia de marca unificada y memorable

Integración de Medios

La integración de medios es esencial en la era actual del marketing, donde la audiencia se encuentra dispersa en diversos canales, al unificar estrategias en medios digitales, sociales y tradicionales, las marcas pueden optimizar la visibilidad y coherencia de sus mensajes (Herrezuela M, 2016, pág. 21).

Esta integración implica la gestión cuidadosa de la comunicación y la creatividad para adaptarse a cada plataforma, creando una experiencia de marca fluida. Al aprovechar la complementariedad de los medios, las campañas se vuelven más efectivas, aumentando la probabilidad de interacción y conexión con la audiencia.

Sinergias entre Publicidad en Línea y Fuera de Línea

Las sinergias entre la publicidad en línea y fuera de línea buscan aprovechar lo mejor de ambos mundos para impulsar la eficacia de las campañas, la conexión estratégica entre anuncios digitales y tácticas tradicionales crea una experiencia de marca integral (Castillo C, 2018, pág. 67).

La publicidad en línea puede generar conciencia instantánea, mientras que los medios tradicionales fortalecen la credibilidad y confianza a largo plazo. Al alinear mensajes y tono en todos los canales, las marcas construyen una narrativa unificada, maximizando el impacto y la resonancia en la mente del consumidor.

Estrategias de Omnicanalidad

Las estrategias de omnicanalidad buscan ofrecer una experiencia de usuario coherente y fluida en todos los puntos de contacto con la marca, integrando canales en línea y fuera de línea,

estas estrategias permiten que los consumidores naveguen sin problemas entre plataformas, desde la web hasta tiendas físicas (Kotler P, 2018, pág. 43).

Al utilizar datos compartidos y análisis unificados, las marcas pueden personalizar interacciones, anticipar necesidades y crear una conexión holística. La omnicanalidad refleja la evolución del marketing, reconociendo la interconexión de canales y la importancia de adaptarse a las preferencias cambiantes del consumidor.

Creación de Contenido Publicitario

La creación de contenido publicitario es un proceso estratégico que involucra la elaboración de mensajes persuasivos para cautivar a la audiencia. Desde la redacción cuidadosa de textos hasta la selección de imágenes impactantes, cada elemento se amalgama para formar una narrativa convincente. La habilidad de transmitir la propuesta de valor de manera clara y atractiva es esencial para destacar en un entorno saturado de información. La creatividad desempeña un papel crucial al desarrollar campañas que no solo informan, sino que también generan interés y participación, estableciendo así una conexión duradera con los consumidores.

Storytelling como herramienta persuasiva

El storytelling, o arte de contar historias, se erige como una herramienta persuasiva esencial en el ámbito publicitario, esta técnica va más allá de la simple transmisión de información, buscando involucrar emocionalmente a la audiencia (McCarthy J, 2019, pág. 33) .

Al construir relatos que resuenan con las experiencias y valores del público objetivo, se crea una conexión genuina. El storytelling permite que la marca no solo sea recordada, sino que también se convierta en parte de la historia del consumidor. Al utilizar personajes, conflictos y

resoluciones, se logra un impacto duradero, generando una conexión emocional que trasciende el ámbito comercial.

Diseño y multimedia en campañas publicitarias

El diseño y la multimedia desempeñan un papel crucial en la efectividad de las campañas publicitarias al ofrecer una experiencia visualmente atractiva. La presentación estética de un mensaje contribuye significativamente a su impacto y recordación. Desde gráficos creativos hasta videos dinámicos, la variedad de elementos multimedia enriquece la narrativa publicitaria (Bassat L, 2020 , pág. 54).

El diseño cuidadoso no solo mejora la estética, sino que también refuerza la coherencia de la marca. La combinación de colores, tipografías y elementos visuales contribuye a transmitir la identidad de la marca de manera cohesiva, generando un impacto visual que capta la atención y deja una impresión perdurable en la mente del consumidor.

Evaluación de Resultados

La evaluación de resultados en marketing es un proceso esencial para medir el impacto y la eficacia de las campañas. Implica el análisis de diversos indicadores clave que proporcionan insights sobre el rendimiento y la resonancia de la estrategia publicitaria (Herrezuela M, 2016, pág. 30).

Desde la interacción en redes sociales hasta las conversiones en ventas, la evaluación abarca un espectro amplio de datos que revelan el alcance y la efectividad de la campaña en la audiencia objetivo. Este proceso no solo permite realizar ajustes en tiempo real, sino que también facilita la toma de decisiones informadas para futuras iniciativas, contribuyendo así al desarrollo continuo de estrategias de marketing más efectivas.

Métricas clave para medir el éxito de las campañas

Las métricas clave son indicadores cuantificables que se utilizan para medir el rendimiento y el impacto de una campaña publicitaria. Estas métricas pueden incluir la cantidad de impresiones, clics, interacciones en redes sociales, tasas de conversión y retorno de inversión (ROI), entre otras (Bassat L, 2020 , pág. 67).

La selección adecuada de métricas depende de los objetivos específicos de la campaña y del público objetivo. Evaluar estas métricas proporciona información valiosa sobre la efectividad de la estrategia y ayuda a ajustar la campaña en tiempo real para optimizar los resultados. El análisis de métricas clave es esencial para comprender el rendimiento de una campaña en términos tangibles y tomar decisiones informadas para mejorar el retorno de inversión.

Análisis de ROI y KPIs en publicidad integrada

El análisis de retorno de inversión (ROI) y los indicadores clave de rendimiento (KPIs) en publicidad integrada son componentes esenciales para evaluar la eficacia global de una estrategia de marketing. El ROI proporciona una visión financiera directa al comparar los beneficios obtenidos con los costos incurridos en la campaña (Kotler P, 2018, pág. 67).

Los KPIs, por otro lado, abarcan una variedad de medidas que van más allá de lo financiero e incluyen aspectos como la participación del usuario, el alcance de la audiencia y las conversiones. Este análisis holístico permite una comprensión completa de cómo la publicidad integrada impacta en todos los aspectos del negocio, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y la optimización continua de las campañas.

Ética en la Publicidad

La ética en la publicidad se refiere a la aplicación de principios morales y valores en la creación, distribución y recepción de mensajes publicitarios. Implica la consideración de la veracidad, la equidad, el respeto y la responsabilidad social para asegurar que la publicidad contribuya positivamente a la sociedad, evitando prácticas engañosas o perjudiciales (Feenstra R, 2019, pág. 54).

Publicidad Responsable

La publicidad responsable implica la creación y difusión de mensajes publicitarios que respetan los principios éticos y sociales. Se centra en promover productos o servicios de manera veraz, evitando la explotación, la discriminación y asegurando la transparencia. Además, busca minimizar el impacto ambiental y fomentar prácticas comerciales sostenibles (Feenstra R, 2019).

Regulaciones y Normativas en Publicidad

Las regulaciones y normativas en publicidad son pautas establecidas por autoridades gubernamentales o entidades autorreguladoras para supervisar y controlar la industria publicitaria. Buscan garantizar prácticas éticas, proteger a los consumidores de la publicidad engañosa y promover la competencia leal en el mercado (Feenstra R, 2019).

Responsabilidad Social Corporativa en Publicidad

La responsabilidad social corporativa en publicidad se refiere a la integración de valores éticos y compromisos sociales en las estrategias publicitarias de las empresas. Implica considerar el impacto social y ambiental de la publicidad, apoyar causas benéficas y promover mensajes que contribuyan al bienestar de la sociedad (Feenstra R, 2019).

Transparencia y Honestidad

La transparencia y honestidad en la publicidad implican proporcionar información clara, precisa y veraz a los consumidores. Se trata de revelar de manera abierta la naturaleza de los productos o servicios promocionados, evitando exageraciones o manipulaciones que puedan inducir a error (Feenstra R, 2019).

Buenas Prácticas en la Comunicación Publicitaria

Las buenas prácticas en la comunicación publicitaria se refieren a la adopción de estándares éticos y profesionales en la creación y difusión de mensajes publicitarios. Incluyen el respeto a la dignidad humana, la diversidad, la creatividad responsable y la promoción de valores positivos en la sociedad (Bassat L, 2020).

Prevención de Publicidad Engañosa

La prevención de publicidad engañosa implica la implementación de medidas para evitar la difusión de mensajes publicitarios que puedan inducir a error o confusión en los consumidores. Esto incluye la verificación de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, la presentación honesta de productos y servicios, y el cumplimiento estricto de regulaciones y normativas establecidas para proteger a los consumidores (Herrezuela M, 2016, pág. 65).

Influencia de la ética en la Publicidad

La ética ejerce una influencia fundamental en la publicidad al orientar las prácticas hacia la responsabilidad social y la transparencia. En un mundo donde la confianza del consumidor es crucial, la veracidad y honestidad en los mensajes publicitarios, respaldadas por principios éticos, fortalecen la conexión entre marcas y audiencias (Amstrong, 2003, pág. 67).

Impacto de la publicidad en las empresas

La publicidad tiene un impacto significativo en las empresas en múltiples aspectos. En primer lugar, la publicidad es crucial para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca. A través de anuncios en diversos medios, las empresas pueden llegar a un público más amplio y destacarse entre la competencia. Esto puede generar un aumento en las ventas y la participación en el mercado (Arenal C, 2019).

Además, la publicidad puede influir en la percepción del consumidor sobre un producto o servicio. Mediante mensajes persuasivos y creativos, las empresas pueden moldear la forma en que los consumidores perciben sus productos, destacando características beneficiosas y creando asociaciones positivas con la marca (Bassat L, 2020).

La publicidad también desempeña un papel crucial en la introducción de nuevos productos o servicios al mercado. A través de campañas de lanzamiento bien planificadas, las empresas pueden generar anticipación y generar interés en sus nuevas ofertas, lo que puede impulsar las ventas iniciales y establecer una base de clientes leales.

Sin embargo, la publicidad también conlleva desafíos y riesgos para las empresas. Los costos asociados con la publicidad pueden ser significativos, especialmente para campañas a gran escala en medios populares. Además, la efectividad de la publicidad a menudo es difícil de medir con precisión, lo que puede hacer que sea difícil para las empresas determinar el retorno de la inversión en publicidad.

Gestores de Publicidad

Los gestores de publicidad desempeñan un papel fundamental en el diseño, implementación y supervisión de estrategias publicitarias efectivas para las empresas. Estos

profesionales son responsables de planificar y ejecutar campañas publicitarias que promuevan productos, servicios o la marca en general, con el objetivo de alcanzar y persuadir a su público objetivo.

Los gestores de publicidad suelen trabajar en agencias de publicidad, departamentos internos de marketing de empresas o como consultores independientes. Su trabajo implica una serie de responsabilidades clave, que incluyen:

Investigación de mercado: Los gestores de publicidad realizan investigaciones exhaustivas sobre el mercado objetivo, el comportamiento del consumidor, las tendencias de la industria y la competencia para comprender mejor cómo posicionar y dirigir las campañas publicitarias (Bassat L, 2020).

Desarrollo de estrategias: Basándose en la investigación de mercado, los gestores de publicidad desarrollan estrategias publicitarias personalizadas que se alinean con los objetivos comerciales de la empresa y llegan al público objetivo de manera efectiva. Esto implica la selección de medios adecuados, mensajes clave y tácticas creativas (Bassat L, 2020).

Creación de contenido: Trabajan en estrecha colaboración con equipos creativos para desarrollar contenido publicitario impactante, que puede incluir anuncios de televisión, radio, prensa, medios digitales y redes sociales, entre otros formatos.

Implementación y seguimiento: Los gestores de publicidad supervisan la implementación de las campañas publicitarias, asegurándose de que se ejecuten según lo planificado y dentro del presupuesto establecido. Además, monitorean y analizan el rendimiento de las campañas, ajustando estrategias según sea necesario para optimizar los resultados (Bassat L, 2020).

La publicidad y el impacto que le produjo la globalización

La publicidad ha sido una herramienta fundamental en el contexto de la globalización, desempeñando un papel crucial en la difusión de ideas, productos y valores a escala mundial. Como señala Douglas Holt, autor y profesor de marketing, "la publicidad no es solo una herramienta de comunicación, sino un medio a través del cual se construyen y difunden significados culturales que reflejan y perpetúan las dinámicas de poder en la sociedad". En este sentido, la globalización ha amplificado el alcance de la publicidad, permitiendo que mensajes y narrativas sean difundidos a través de fronteras y culturas de manera masiva (Muñiz R, 2019).

Sin embargo, el impacto de la publicidad en el contexto de la globalización no ha estado exento de críticas. Jean Kilbourne, reconocida investigadora en el campo de la publicidad y los medios de comunicación, argumenta que la publicidad globalizada ha contribuido a la homogeneización cultural y a la promoción de estereotipos dañinos, especialmente en lo que respecta a la representación de género y la idealización del cuerpo humano. Kilbourne advierte que "la publicidad no solo refleja los valores culturales, sino que también los moldea, perpetuando nociones de belleza y éxito inalcanzables que pueden tener consecuencias negativas para la autoestima y la salud mental" (Ramos N & Ayala N, 2022, pág. 56).

Por otro lado, autores como Naomi Klein han examinado cómo la publicidad ha sido utilizada como herramienta de dominación y explotación en el contexto de la globalización neoliberal. En su obra "No Logo", Klein argumenta que las marcas y la publicidad se han convertido en símbolos de poder corporativo, explotando mano de obra barata en países en desarrollo y perpetuando un ciclo de consumo insostenible. En este sentido, la publicidad en la era de la globalización no solo refleja dinámicas culturales, sino que también actúa como un agente que moldea y perpetúa estructuras de poder desiguales a nivel global (Bassat L, 2020).

7. MARCO METODOLÓGICO

Método

En este estudio de caso se empleó el método exploratorio en la gestión de publicidad del Minimarket D'Liss Aguilar en la Parroquia San Juan durante el periodo 2023, aportó una aproximación inicial para comprender las tendencias y necesidades del mercado local. Este enfoque permitió identificar oportunidades estratégicas, ajustar la estrategia publicitaria y optimizar recursos para lograr una promoción más efectiva. La exploración constante garantiza adaptabilidad a cambios en el entorno comercial, asegurando el éxito en la gestión publicitaria del Minimarket D'Liss Aguilar.

Técnicas:

Encuestas

Se empleó una encuesta dirigida a los clientes donde se obtuvo información acerca del grado de satisfacción con respecto a la publicidad que maneja el Minimarket

Análisis Pest

El análisis PEST en la Gestión de Publicidad en el Minimarket D' Liss Aguilar de la Parroquia San Juan durante el periodo 2023 permite identificar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, que impactan en su publicidad. Esto guía la adaptación de estrategias para mantener relevancia y competitividad en el mercado local.

Instrumentos:

Se aplicó un Cuestionario de encuestas y matriz Pest

8. RESULTADOS

Encuesta a los clientes

Frecuencias de 1- ¿Consideras que la información y la publicidad del Minimarket D' Liss Aguilar en cuanto a sus productos y promociones es?

1- ¿Consideras que la información y la publicidad del Minimarket D' Liss Aguilar en cuanto a sus productos y promociones es?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Bueno	4	11.8 %	11.8 %
Deficiente	18	52.9 %	64.7 %
Excelente	3	8.8 %	73.5 %
Muy bueno	4	11.8 %	85.3 %
Regular	5	14.7 %	100.0 %

Elaborado por: Angelica Kristel Arias Vines

Fuente: App. Jamovi

Frecuencias de 2- ¿Cómo consideras la publicidad del Minimarket D' Liss Aguilar te motiva a realizar compras en la tienda?

2- ¿Cómo consideras la publicidad del Minimarket D' Liss Aguilar te motiva a realizar compras en la tienda?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Bueno	4	11.8 %	11.8 %
Deficiente	14	41.2 %	52.9 %
Excelente	5	14.7 %	67.6 %
Muy bueno	4	11.8 %	79.4 %
Regular	7	20.6 %	100.0 %

Elaborado por: Angelica Kristel Arias Vines

Fuente: App. Jamovi

Frecuencias de 3- ¿Cuán atractivos encuentras los diseños utilizados en la publicidad del Minimarket D' Liss Aguilar (por ejemplo, carteles, folletos, anuncios en redes sociales)?

3- ¿Cuán atractivos encuentras los diseños utilizados en la publicidad del Minimarket D' Liss Aguilar (por ejemplo, carteles, folletos, anuncios en redes sociales)?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Atractivos	8	23.5 %	23.5 %
Muy Atractivos	3	8.8 %	32.4 %
Nada Atractivos	17	50.0 %	82.4 %
Neutral	3	8.8 %	91.2 %
Poco Atractivos	3	8.8 %	100.0 %

Elaborado por: Angelica Kristel Arias Vinces

Fuente: App. Jamovi

Frecuencias de 4- ¿Qué tan frecuentemente compras en el Minimarket D' Liss Aguilar?

4- ¿Qué tan frecuentemente compras en el Minimarket D' Liss Aguilar?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Frecuentemente	8	23.5 %	23.5 %
Muy frecuentemente	5	14.7 %	38.2 %
Neutral	1	2.94%	41.14%
Nada frecuente	7	20.6 %	61.74%
Poco frecuente	13	38.23 %	100.0 %

Elaborado por: Angelica Kristel Arias Vinces

Fuente: App. Jamovi

PEST

P

POLÍTICO

- Regulaciones sobre Alimentos y Bebidas: El gobierno introdujo nuevas regulaciones sobre la comercialización de alimentos y bebidas, lo que podría afectar las estrategias publicitarias del Minimarket en cuanto a qué productos pueden promocionar y cómo.

E

ECONÓMICO

- Crecimiento Económico Moderado: El país experimentó un crecimiento económico moderado durante 2023, lo que impulsó el poder adquisitivo de los consumidores en la Parroquia San Juan.
- Inflación: Aunque la inflación se mantuvo en niveles moderados, hubo un aumento en los costos de los productos básicos, lo que afectó los márgenes de beneficio del Minimarket.

S

SOCIAL

- Cambio en los Patrones de Consumo: Hubo un cambio notable en los patrones de consumo de la población local hacia productos más saludables y orgánicos, lo que llevó al Minimarket a ajustar su oferta de productos y su estrategia publicitaria para destacar sus opciones saludables.

T

TECNOLÓGICO

- Adopción de Tecnología: Hubo una mayor adopción de tecnología en el sector minorista, lo que llevó al Minimarket D' Liss Aguilar a invertir en soluciones tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus operaciones publicitarias.

9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El análisis del Minimarket D' Liss Aguilar y su estrategia de publicidad, así como el contexto económico y social en el que opera, revela una serie de puntos clave que influyen en su desempeño y percepción por parte de los consumidores, es evidente que la mayoría de los encuestados consideran que la publicidad y la información sobre productos y promociones del Minimarket son deficientes. Este hallazgo sugiere que existe una brecha significativa entre lo que la empresa está comunicando y las expectativas o necesidades de los consumidores. Esto podría deberse a una falta de claridad en los mensajes publicitarios o a una falta de relevancia para el público objetivo.

Además, la baja eficiencia percibida en la transmisión del mensaje publicitario respalda esta idea, ya que sugiere que la publicidad no está logrando conectar efectivamente con los consumidores para motivarlos a realizar compras en la tienda, la percepción sobre la calidad de los productos del Minimarket es variada, con una mayoría que los considera buenos o excelentes. Sin embargo, también hay una proporción significativa de encuestados que los perciben como deficientes o regulares. Esto podría indicar una inconsistencia en la calidad de los productos ofrecidos por la tienda, lo que podría afectar la fidelidad de los clientes y su disposición a realizar compras frecuentes.

En tercer lugar, la mayoría de los encuestados encuentran los diseños utilizados en la publicidad del Minimarket nada atractivos. Esto sugiere que la estética y el diseño visual de la publicidad no están cumpliendo con las expectativas o preferencias de los consumidores. Un diseño atractivo y llamativo puede ser crucial para captar la atención del público objetivo y generar interés en los productos y promociones ofrecidos. En cuarto lugar, la utilidad de la información

proporcionada en la publicidad del Minimarket para tomar decisiones de compra es percibida como variable por los encuestados.

Si bien una parte considera que la información es útil, otra parte la percibe como indiferente, poco útil o nada útil. Esto sugiere que la publicidad podría carecer de detalles o información relevante que ayude a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre sus compras en el Minimarket, en el contexto económico y social, es importante destacar que el crecimiento económico moderado y la inflación afectan los márgenes de beneficio del Minimarket, lo que podría limitar su capacidad para invertir en mejorar su estrategia de marketing y publicidad. Además, el cambio en los patrones de consumo hacia productos más saludables y orgánicos representa una oportunidad para el Minimarket, pero también un desafío para adaptar su oferta de productos y su estrategia publicitaria para satisfacer estas nuevas demandas del mercado.

El análisis de la estrategia de marketing y publicidad del Minimarket D' Liss Aguilar, junto con el contexto económico y social en el que opera, revela una serie de desafíos y oportunidades para la empresa. Es fundamental que la empresa mejore la claridad, relevancia y eficacia de su publicidad, así como la consistencia y calidad de sus productos, para satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores en un mercado en constante cambio. Además, debe considerar la adopción de tecnología y la adaptación a los nuevos patrones de consumo para mantener su competitividad y relevancia en el mercado.

El contexto económico y social actual presenta desafíos para los minimercados. El crecimiento económico moderado y la inflación reducen los márgenes de beneficio, limitando la inversión en marketing. Sin embargo, el cambio hacia productos saludables ofrece oportunidades para adaptar la oferta y estrategia publicitaria, garantizando la relevancia en el mercado.

10. CONCLUSIONES

Al evaluar la gestión de publicidad del Minimarket D'Liss Aguilar utilizando técnicas para mejorar la imagen empresarial, se destaca una estrategia efectiva en términos de relevancia del mensaje. La empresa ha logrado comunicar su propuesta de valor de manera clara, generando una percepción positiva entre sus clientes potenciales. Sin embargo, se identifican áreas de oportunidad para diversificar los canales de comunicación y fortalecer la interacción con la audiencia. En conclusión, la gestión de publicidad de Minimarket D'Liss Aguilar ha sentado una base sólida, pero existe margen para perfeccionar su enfoque y maximizar el impacto de su imagen empresarial.

El identificar los factores que influyen en la gestión de publicidad del Minimarket D'Liss Aguilar mediante un análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico), se observa que varios elementos impactan directamente en los resultados de la empresa. Aspectos como regulaciones gubernamentales, fluctuaciones económicas, cambios en las tendencias sociales y avances tecnológicos son determinantes en la eficacia de las estrategias publicitarias. En conclusión, la gestión de publicidad de Minimarket D'Liss Aguilar debe adaptarse continuamente a estos factores externos para mantener su relevancia y maximizar su impacto en el mercado.

Para finalizar, es fundamental que el Minimarket D'Liss Aguilar implemente una estrategia publicitaria integral que incluya una presencia efectiva en línea, una comunicación clara y directa con los clientes, así como el uso adecuado de las redes sociales para mejorar la visibilidad de la marca y promocionar sus productos. Además, es imprescindible que la empresa se enfoque en satisfacer las necesidades del cliente, desarrollando estrategias de marketing personalizadas y estableciendo programas de fidelización para retener a los clientes existentes. Solo a través de estas medidas, el Minimarket podrá superar los desafíos actuales y garantizar su éxito a largo plazo en un mercado cada vez más competitivo.

11. RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis exhaustivo de las discrepancias identificadas en las encuestas sobre la efectividad de la publicidad del Minimarket D' Liss Aguilar. Esto implicaría investigar las causas subyacentes de estas discrepancias, ya sea mediante la realización de nuevas encuestas, entrevistas a consumidores o análisis de datos de mercado. Comprender las razones detrás de las percepciones negativas ayudaría a desarrollar estrategias específicas para abordar y mejorar esos aspectos críticos de la publicidad.
- Enfocar los esfuerzos en mejorar la claridad y relevancia del mensaje publicitario. Esto podría lograrse mediante una revisión exhaustiva del contenido publicitario para garantizar que la información relevante sea comunicada de manera clara y concisa. Además, se podría considerar la realización de pruebas piloto o grupos focales para evaluar la comprensión y percepción del mensaje por parte del público objetivo, lo que proporcionaría información valiosa para realizar ajustes y mejoras adicionales.
- Realizar una evaluación detallada del diseño visual utilizado en la publicidad del Minimarket D' Liss Aguilar. Esto incluiría analizar la estética, el uso del color, la tipografía y otros elementos visuales para identificar áreas de mejora. Se podría trabajar en colaboración con diseñadores gráficos o agencias especializadas para desarrollar un nuevo enfoque visual que sea atractivo y memorable para el público objetivo, mientras se mantiene coherencia con la identidad de marca del Minimarket.

REFERENCIAS

- Alvarez M, M. (22 de Abril de 2019). *repositorio.unemi.edu.ec*. Obtenido de *repositorio.unemi.edu.ec*:
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4474/1/1%E2%80%9CINFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20SATISFACCION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DEL%20DEPARTAMENTO.pdf>
- Amstrong, K. &. (2003). *Fundamentos del Marketing* . New York : Flecher .
- Arenal C, C. (2019). *Gestión de Atención al cliente*. Colombia: LONDOÑO.
- Ariza F, F., & Ariza M, M. (2019). *Información y Atención al Cliente* . España: Mc Graw Hill.
- Ariza J, J., & Ariza J, J. (2019). *Informacion y Servicio al Cliente*. España: Mc Graw Hill.
- Bassat L, L. (2020). *El libro Rojo de la Publicidad*. Colombia; Medellin: Random House Mondadori.
- Calle M, M. (2020). *Atencion al Cliente*. Mexico: PEARSON.
- Castillo C, C. (2018). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: MC GRAW HILLS.
- Castillo C, C. (2018). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: MC GRAW HILLS.
- Cerna R, R. (2019). *Calidad en Servicio al Cliente*. Colombia: PATRIA.
- Droid, L. (7 de Noviembre de 2023). *Osmos Cloud*. Obtenido de <https://www.osmoscloud.com/blog/es/el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-marketing-digital/#:~:text=Importancia%20de%20la%20tecnolog%C3%ADa%20en,que%20resuenen%20en%20la%20audiencia>.
- Feenstra R, R. (2019). *Etica de la Publicidad Retos en la Era Digital*. Madrid; España: Dykinson.
- Fernandez M, M. (2018). *Atencion al cliente, consumidor y usuario*. Madrid, España: SINTESIS.
- Forbes. (2019). Gestion de Atención al Cliente. *Forbes*, 3,6.
- Herrezuela M, M. (2016). *Marketing en su Entorno Competitivo*. España: PRADA EDITORIAL.
- Kotler P, P. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Argentina: PEARSON EDITORIAL.

- McCarthy J, J. (2019). *Marketing y J Merchandising*. Londres: MC GRAW HILLS.
- Montoya, N., & Boyero, L. (2016). *Servicio al Cliente*. Colombia: McGraw Hill.
- Mora J, J. (2023). *Administracion* . Babahoyo- Los Rios: Revista Digital Academia.
- Muñiz R, R. (2019). *Marketing en el Siglo XXI*. New York: CEF EDITORIAL.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el Siglo XXI*. New York : CEF EDITORIAL .
- Palazuelos M, M. (2019). *Vértice, La calidad en el servicio al cliente*. España: PEARSON.
- Quisintuña L, L. (2018). *Los Gestores de Calidad en servicio al cliente*. Quito; Ecuador: SANTILLANA EDICIONES.
- Ramirez, E. (2018). *Calidad en el servicio al cliente*. Colombia: PEARSON.
- Ramos N, N., & Ayala N, N. (2022). *Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca*. Maracaibo, Venezuela: Redalyc.org.
- Santa Cruz, P., Pantigoso, A., & Perry, J. (2018). *Gestion de Calidad y Atencion Al cliente*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Santacruz P, P., Pantigoso A, A., Perry J, J., & Carty P, P. (2016). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente*. Madrid: McGraw Hill.
- Schnaars P, P. (2011). *Estrategias Del Marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid (España): Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Teran A, A. (2020). *Servicio al Cliente y su Gestion de exito*. Babahoyo: Patria.
- Thomsomps, A., & Zemke, L. (1992 (2017)). *Servicio y calidad de atencion al cliente*. Colombia : PEARSON.
- Tschohl J, J. (2017). *Servicio al cliente: El Arma Secreta de la Empresa que Alcanza el Exito*. Argentina: Quality Institute.
- Tschohl J, J. (2029). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (Vol. I). Argentina: Service Quality Institute Latin America.

ANEXOS

Anexo 1 Carta de Autorización



Babahoyo, 07 de Febrero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Minimarket D' Liss Aguilar de de la Parroquia San Juan del cantón Puebloviejo

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Angelica Kristel Arias Vines** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **GESTIÓN DE PUBLICIDAD EN EL MINIMARKET D' LISS AGUILAR DE LA PARROQUIA SAN JUAN DURANTE EL PERIODO 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Aguilar Gavilán Ingrid Lisette

1204988933

ingridlisettea@gmail.com

0989825960

Anexo 2 Certificado de Antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Estudio de caso.. ANGELICA

5%
Textos sospechosos



< 1% Similitudes

0% similitudes entre comillas

0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

3% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: Estudio de caso.. ANGELICA.docx
ID del documento: f2b0bfc083f6d226453aed8ec1dd3f0a5dea5e5e
Tamaño del documento original: 47,76 kB

Depositante: AGUIRRE SANABRIA MERCY EDITH
Fecha de depósito: 5/3/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 5/3/2024

Número de palabras: 5477
Número de caracteres: 36.973

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.esPOCH.edu.ec http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15295/1/22T0674.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
2	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/14739/1/E-UTB-FAP-COM-000304.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

Anexo 3 RUC de la Empresa



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres AGUILAR GAVILANEZ INGRID LISETTE		Número RUC 1204988933001
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 25/04/2011	Fecha de actualización 18/03/2023	
Inicio de actividades 25/04/2011	Reinicio de actividades 19/11/2020	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / PUEBLO VIEJO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** PUEBLO VIEJO **Parroquia:** SAN JUAN

Dirección

Número: S/N **Carretera:** VIA A VINCES **Referencia:** FRENTE AL COMERCIAL
DISENSA

Medios de contacto

Email: ingridlisettea@gmail.com **Celular:** 0989825960

Actividades económicas

- G46309501 - VENTA AL POR MAYOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, INCLUSO EL ENVASADO DE VINO A GRANTEL SIN TRANSFORMACIÓN.
- G47110201 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS, COMO PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ETCÉTERA.
- G47220201 - VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS (NO DESTINADAS AL CONSUMO EN EL LUGAR DE VENTA) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- L68200202 - ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO (LOCALES COMERCIALES).
- N77301501 - ALQUILER CON FINES OPERATIVOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO PARA LA CONSTRUCCIÓN E INGENIERÍA CIVIL SIN OPERADORES: CAMIONES GRÚA, ANDAMIOS Y PLATAFORMAS DE TRABAJO, SIN MONTAJE NI DESMANTELAMIENTO, A CORTO PLAZO.

Establecimientos

Abiertos

1

Cerrados

1

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA

1/2

www.sri.gob.ec

Apellidos y nombres

AGUILAR GAVILANEZ INGRID LISETTE

Número RUC

1204988933001



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación:

RCR1707243093470117

Fecha y hora de emisión:

06 de febrero de 2024 13:11

Dirección IP:

10.1.2.142

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 3 Plantilla de encuesta a los Clientes

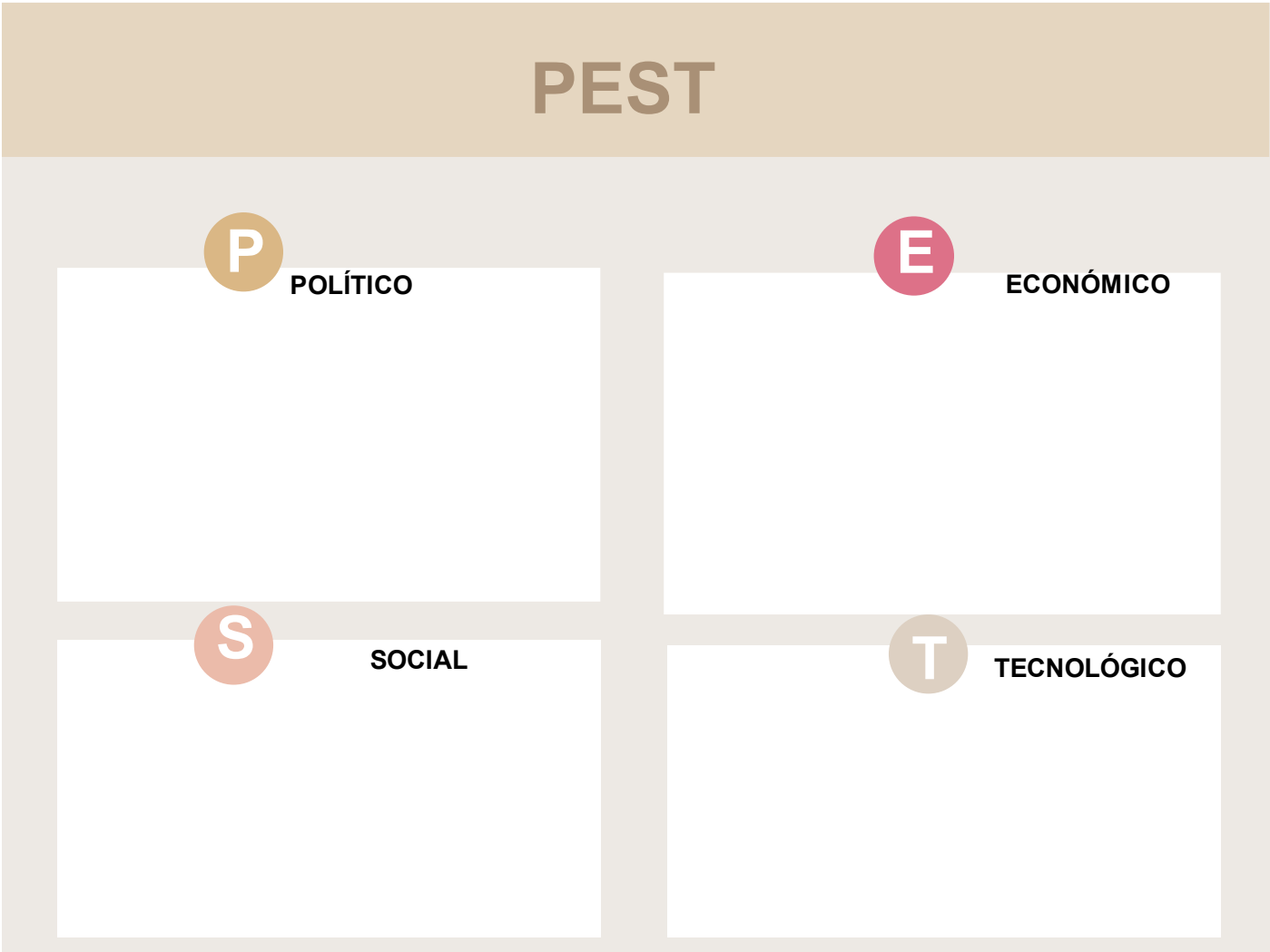
Frecuencias de

Frecuencias	% del Total	% Acumulado
--------------------	--------------------	--------------------

Elaborado por: Angelica Kristel Arias Vinces

Fuente: App. Jamovi

Anexo 4 Plantilla Matriz PEST



Elaborado por: Angelica Kristel Arias Vincas