



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA**

PRUEBA PRÁCTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL-AGOSTO 2024

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

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

TEMA:

**GESTIÓN PUBLICITARIA EN EL COMERCIAL "VIMPORT" DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

LISSETH GABRIELA NUÑEZ MERIZALDE

TUTOR:

ING. WASHINGTON ENRIQUE PAZMIÑO GAVILANEZ

AÑO 2024

ÍNDICE

RESUMEN	3
SUMMARY	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
OBJETIVOS	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
JUSTIFICACIÓN	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	9
MARCO TEORICO.....	10
MARCO METODOLÓGICO.....	18
RESULTADOS.....	19
DISCUSIÓN RESULTADOS.....	21
CONCLUSIÓN.....	23
RECOMENDACIONES.....	24
BIBLIOGRAFÍA	25
ANEXOS	27

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	27
Anexo 2 RUC DE LA EMPRESA.....	28
Anexo 3 CERTIFICADO DEL COMPILATIO.....	29
Anexo 4 FOTOS DE LA EMPRESA	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Panel de Métricas de Rendimiento	31
Tabla 2 Panel de Métricas de Rendimiento	311
Tabla 3 MATRIZ FODA (ESTRATEGICA)	322

RESUMEN

Durante el año 2023, VIMPORT, un comercio especializado en productos tecnológicos en Babahoyo, implementó una estrategia integral de gestión publicitaria para fortalecer su presencia en el mercado local. Emplearon una variedad de canales publicitarios que abarcaron desde medios tradicionales como radio y prensa local, hasta plataformas digitales como redes sociales y correo electrónico. Este enfoque multicanal permitió a VIMPORT maximizar la visibilidad de su marca y llegar efectivamente a su audiencia objetivo, compuesta por consumidores interesados en tecnología avanzada.

El presupuesto asignado se gestionó eficientemente para optimizar el retorno de la inversión, asegurando que cada campaña publicitaria estuviera alineada con los objetivos comerciales de la empresa. Las estrategias publicitarias se diseñaron para resaltar las ventajas competitivas de los productos de VIMPORT, enfocándose en la calidad y el servicio para diferenciarse en el mercado local.

La evaluación continua de la eficacia de las campañas se realizó mediante métricas clave como el aumento en las ventas, el reconocimiento de marca y la satisfacción del cliente. Este enfoque no solo atrajo nuevos clientes, sino que también fidelizó a los existentes al garantizar una experiencia publicitaria positiva y coherente con la propuesta de valor de la empresa, la gestión publicitaria de VIMPORT en Babahoyo durante el periodo 2023 no solo consolidó su posición como líder en productos tecnológicos en la región, sino que también estableció un estándar en la integración efectiva de estrategias publicitarias con los objetivos comerciales estratégicos. Este éxito refleja la capacidad de adaptación y la respuesta efectiva de VIMPORT ante un entorno competitivo y dinámico.

Palabras claves: Administración, Clientes, Empresas, Gestión, Publicidad.

SUMMARY

During 2023, VIMPORT, a business specialized in technological products in Babahoyo, implemented a comprehensive advertising management strategy to strengthen its presence in the local market. They used a variety of advertising channels that ranged from traditional media such as radio and local press, to digital platforms such as social networks and email. This multi-channel approach allowed VIMPORT to maximize the visibility of its brand and effectively reach its target audience, made up of consumers interested in advanced technology.

The allocated budget was efficiently managed to optimize return on investment, ensuring that each advertising campaign was aligned with the company's commercial objectives. Advertising strategies were designed to highlight the competitive advantages of VIMPORT products, focusing on quality and service to differentiate themselves in the local market.

Continuous evaluation of campaign effectiveness was conducted using key metrics such as sales growth, brand awareness, and customer satisfaction. This approach not only attracted new clients, but also created loyalty among existing ones by guaranteeing a positive advertising experience consistent with the company's value proposition. VIMPORT's advertising management in Babahoyo during the 2023 period not only consolidated its position as a leader in technology products in the region, but also set a standard in the effective integration of advertising strategies with strategic business objectives. This success reflects VIMPORT's ability to adapt and effectively respond to a competitive and dynamic environment.

Keywords: Administration, Clients, Companies, Management, Advertising;

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercial “VIMPORT” es una empresa ubicada en Babahoyo dedicada a la venta de electrodomésticos y artículos para el hogar, enfrentó varios desafíos en sus campañas publicitarias, de acuerdo con la conversa que se mantuvo con el propietario de la empresa se identificaron dos problemas clave que afectaban la efectividad de sus esfuerzos publicitarios.

Primero, se observó una notable falta de consistencia en el mensaje, el diseño y los canales utilizados en sus campañas esta desorganización ha generado confusión entre los consumidores, quienes tienen dificultades para comprender la propuesta de valor de VIMPORT y diferenciarla de las ofertas de sus competidores, la ausencia de un mensaje claro y una identidad visual coherente en los anuncios ha impedido que los clientes potenciales comprendan plenamente lo que la empresa ofrece y las razones para elegir sus productos, además, la elección inconsistente de los canales publicitarios ha agravado esta situación.

La ausencia de una estrategia centralizada ha sido un problema importante las actividades publicitarias han sido desordenadas y reactivas en lugar de proactivas y planificadas estratégicamente. Sin una estrategia clara y unificada, las campañas se han desarrollado de manera ad hoc, carentes de dirección y objetivos específicos, esta ausencia de planificación ha resultado en un desperdicio de recursos y la pérdida de oportunidades para atraer y retener clientes las campañas no tienen una visión a largo plazo ni un enfoque estructurado para evaluar su eficacia y hacer los ajustes necesarios; además, la inadecuada segmentación del mercado ha sido un aspecto crítico que ha limitado la efectividad de las campañas publicitarias, estos problemas han impactado negativamente el reconocimiento y percepción de la marca VIMPORT en el mercado local, la ausencia de coherencia en los mensajes y el diseño, junto con una segmentación inadecuada del mercado y una mala utilización de los canales, ha dado lugar a una imagen de marca fragmentada y confusa, los consumidores no tienen clara la identidad de VIMPORT y los beneficios que ofrece, lo que

dificulta construir relaciones sólidas y confiables con los clientes, lo cual es esencial para la retención y la lealtad.

La utilización ineficiente de los canales de comunicación adecuados es otro problema significativo. VIMPORT no ha sabido aprovechar de manera efectiva las oportunidades que ofrecen las redes sociales, la publicidad digital y los medios tradicionales. La falta de una estrategia integrada que combine estos canales de manera coherente ha limitado el alcance y la efectividad de las campañas. En el caso de las redes sociales, la empresa no ha logrado crear contenido atractivo y relevante que genere engagement con los usuarios. La publicidad digital no ha sido segmentada de manera adecuada, lo que ha resultado en anuncios que no alcanzan a la audiencia correcta. En cuanto a los medios tradicionales, la empresa no ha logrado integrarlos de manera efectiva con sus esfuerzos digitales, lo que ha llevado a una desconexión en la comunicación de la marca.

El reconocimiento y la percepción de la marca VIMPORT en el mercado local se han visto negativamente afectados por estos problemas. La falta de coherencia en el mensaje y el diseño, junto con la inadecuada segmentación del mercado y la utilización ineficiente de los canales de comunicación, han contribuido a una percepción confusa y fragmentada de la marca. Los consumidores no tienen una imagen clara de lo que representa VIMPORT ni de los beneficios que ofrece. Esta situación ha dificultado la construcción de una relación sólida y de confianza con los clientes, lo que es crucial para la retención y fidelización de los mismos.

VIMPORT enfrenta desafíos significativos en su gestión publicitaria que requieren una revisión y reestructuración urgente. La empresa necesita desarrollar una estrategia centralizada y coherente que guíe todos sus esfuerzos publicitarios, asegurando que el mensaje, el diseño y los canales utilizados estén alineados y sean consistentes. Es esencial implementar una segmentación de mercado efectiva que permita crear campañas personalizadas y relevantes para diferentes grupos demográficos y psicográficos.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Evaluar la gestión de publicidad del comercial “VIMPORT” en la ciudad de Babahoyo por medio de un análisis detallado para la identificación de errores al momento de aplicar las estrategias.

Objetivos Específicos

- Analizar la eficacia de las campañas de publicidad del comercial “VIMPORT” mediante la valoración de las métricas de rendimiento de los clientes, para el establecimiento de falencias y áreas donde se debe mejorar las estrategias.
- Explorar la conexión de los mensajes de publicidad del comercial “VIMPORT” y su propuesta de valor, para el establecimiento de diferencias y oportunidades, para el mejoramiento de la comunicación en las campañas publicitarias.
- Sugerir medidas correctivas para aumentar el rendimiento y la eficacia de las campañas publicitarias basado en los resultados adquiridos.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se justifica dado que existe una necesidad importante de realizar una evaluación a las estrategias de publicidad ya que es importante para tener éxito y alcance a múltiples mercados donde la competencia es alta, para esta empresa los aspectos publicitarios son un puente de conexión a más clientes y a fidelizarlos así como atraer nuevos clientes que consuman sus productos. Una gestión publicitaria eficaz puede ser el factor clave que distinga a una empresa de simplemente existir en el mercado a convertirse en el actor líder en su sector. En el contexto actual, donde la calidad del servicio y la percepción del cliente son determinantes, una gestión publicitaria bien estructurada no solo atrae la atención de potenciales compradores, sino que también refuerza la imagen de marca de “VIMPORT”.

La creación de campañas que destaquen las ventajas competitivas de una empresa, como la calidad del producto y el compromiso con la satisfacción del cliente, no solo aumentará las ventas, sino que también fortalecerá la lealtad del consumidor. Para VIMPORT, es importante centrarse en la creación de estrategias publicitarias que no solo informen a los consumidores sobre sus productos, sino que también creen un interés genuino y generen confianza en la marca. Para lograr este objetivo, la empresa debe utilizar diferentes tácticas que combinen varios canales y métodos publicitarios. Además, VIMPORT debe asegurarse de que cada interacción con el cliente, desde la consulta inicial hasta el seguimiento posventa, refleje su compromiso con la excelencia en el servicio al cliente. Tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa son cruciales para evaluar la eficacia de estas estrategias, lo que permite a VIMPORT refinar sus campañas en función de las necesidades y preferencias del mercado local.

Al mejorar su gestión publicitaria, la empresa puede impulsar su desempeño financiero y fortalecer su posición en el mercado, estableciéndose como un líder confiable y la opción preferida entre los consumidores del lugar.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso titulado “Gestión publicitaria en el comercial "VIMPORT" de la ciudad de Babahoyo durante el período 2023” se enmarca en la línea de investigación de Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control al considerar la publicidad como una inversión estratégica que requiere una planificación financiera rigurosa, una administración efectiva, cumplimiento tributario, y auditoría constante la publicidad, siendo una herramienta esencial para el crecimiento y posicionamiento de "VIMPORT" y dentro de la sublínea de investigación se enmarca con en “Empresas e instituciones públicas y privadas” dado que es una empresa de índole privada.

El presente estudio de caso se correlaciona estrechamente dentro de la sublínea de investigación de empresas e instituciones públicas y privadas, dado que es una empresa privada, en este caso, se evaluará la gestión publicitaria en el comercio "VIMPORT" de la ciudad de Babahoyo durante el período 2023. El objetivo es analizar cómo la atención al cliente se relaciona con el bienestar de los consumidores y de qué manera estas dos variables son interdependientes para convertir a "la empresa en un lugar confiable que brinda una satisfacción absoluta mediante una gestión de calidad.

El presente estudio de caso se articula y guarda una relación directa con las prácticas pre-profesionales titulado “Aplicación de Procesos Administrativos o Comerciales en el sector Público y Privado bajo supervisión docente.”, en las cuales se identificaron y abordaron problemáticas en entornos empresariales reales. Durante estas prácticas, enfocadas en la aplicación de procesos administrativos y comerciales bajo la supervisión de un docente, se adquirieron conocimientos valiosos. Este vínculo se refleja en el estudio de caso actual, titulado "Gestión Publicitaria en el Comercial VIMPORT de la Ciudad de Babahoyo en el Periodo 2023". La experiencia obtenida permitió comprender y analizar problemas reales, aplicando métodos y enfoques aprendidos para abordar la problemática con una perspectiva informada.

MARCO TEORICO

Gestión

“La gestión se define como "el proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos de una organización para alcanzar sus objetivos de manera eficiente y efectiva” (Castillo C, 2021, pág. 55)

Esta definición destaca la naturaleza integral de la gestión, que implica coordinar diversos recursos, como capital humano, financiero y físico, para lograr metas específicas la gestión eficaz requiere habilidades de liderazgo, toma de decisiones y comunicación, así como una comprensión profunda del entorno empresarial y las necesidades de la organización la gestión es fundamental para el éxito y la supervivencia de cualquier empresa u organización en un entorno competitivo y en constante cambio (Bassat L, 2019, pág. 23).

Publicidad

La publicidad es una herramienta de comunicación comercial que busca influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores, promoviendo productos, servicios o ideas a través de diversos medios, la publicidad puede manifestarse en forma de anuncios impresos, comerciales de televisión, anuncios en línea, marketing de contenido y muchas otras formas, es una parte integral del marketing mix de una empresa y desempeña un papel crucial en la construcción de marcas y la generación de ventas (Bassat L, 2019, pág. 23).

Introducción a la gestión publicitaria

El "Libro Rojo de la Publicidad" es una obra emblemática que ofrece una visión profunda y perspicaz sobre los principios fundamentales y las estrategias eficaces, donde dos conceptos clave que se pueden extraer de esta obra son:

Creatividad disruptiva

El "Libro Rojo de la Publicidad" destaca la importancia de la creatividad como motor impulsor de campañas publicitarias exitosas la creatividad disruptiva se refiere a la capacidad de romper con los patrones convencionales y sorprender al público objetivo con ideas innovadoras y originales esta forma de creatividad no solo captura la atención del espectador, sino que también genera un impacto duradero, dejando una impresión memorable en la mente del consumidor (Bassat L, 2019, pág. 34).

Emociones como motor de la persuasión

Otra idea destacada en el "Libro Rojo de la Publicidad" es el poder de las emociones en la persuasión publicitaria la obra resalta cómo las emociones, como la felicidad, el miedo, la sorpresa o la nostalgia, pueden ser utilizadas estratégicamente para conectar emocionalmente con el público y motivarlo a tomar acción, al apelar a las emociones de manera auténtica y relevante, las campañas publicitarias pueden generar una respuesta más profunda y duradera en los consumidores, construyendo así relaciones sólidas y duraderas con la marca (Bassat L, 2019, pág. 37).

Definición de objetivos publicitarios

Aumento de la visibilidad de la marca

Este objetivo busca no solo que la marca sea reconocida, sino que también se asocie con valores positivos y se diferencie de la competencia la visibilidad de la marca puede lograrse a través de una combinación de estrategias publicitarias en diversos canales, como anuncios en redes sociales, publicidad en medios tradicionales, marketing de contenidos y participación en eventos relevantes para el público objetivo, además, es importante medir la efectividad de estas estrategias mediante métricas como el alcance (Villalobos C, 2021, pág. 56).

Generación de leads o clientes potenciales

Este objetivo implica no solo atraer la atención de los consumidores, sino también capturar información valiosa que pueda convertirse en oportunidades de venta las estrategias publicitarias para la generación de leads pueden incluir formularios de registro en anuncios en línea, promociones que requieran el intercambio de datos de contacto, y la creación de contenido descargable o de suscripción (Bassat L, 2019, pág. 81).

Incremento de las ventas

Este objetivo publicitario se centra en estimular el crecimiento de las ventas de productos o servicios específicos mediante estrategias publicitarias efectivas esto implica identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo, destacar los atributos únicos y beneficios de los productos o servicios en la publicidad, y motivar a la acción de compra para lograr este objetivo, las campañas publicitarias pueden incluir incentivos de compra, promociones exclusivas, testimonios de clientes satisfechos (Blanco R, 2018, pág. 31).

Mejora de la retención de clientes

Este objetivo publicitario busca fortalecer los lazos con los clientes existentes y fomentar su lealtad hacia la marca para lograrlo, es crucial comunicar de manera consistente los valores de la marca, ofrecer un excelente servicio al cliente y proporcionar experiencias memorables en todos los puntos de contacto las estrategias publicitarias pueden incluir programas de fidelización, contenido personalizado, comunicaciones periódicas y ofertas especiales exclusivas para clientes leales (Carro R & Gonzalez D, 2019, pág. 34).

Educación del mercado

Este objetivo publicitario se enfoca en informar al público sobre las características, beneficios y valores únicos de los productos o servicios de la marca esto puede implicar la creación de contenido educativo, como guías de uso, tutoriales, comparaciones de productos y

testimonios de clientes la publicidad educativa ayuda a generar confianza en la marca y a establecerla como una autoridad en su industria , además, puede ayudar a los consumidores a comprender mejor cómo los productos o servicios pueden satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas, lo que puede influir positivamente en su decisión de compra (Carro R & Gonzalez D, 2019, pág. 45).

Cambio de percepciones

Este objetivo publicitario busca modificar la percepción del público sobre la marca, producto o industria esto puede implicar desafiar estereotipos, cambiar narrativas o destacar aspectos poco conocidos o subestimados.

Las estrategias publicitarias para cambiar percepciones pueden incluir campañas de rebranding, testimonios de usuarios transformadores, historias de éxito o asociaciones estratégicas, es fundamental que estas campañas sean auténticas y coherentes con la identidad de la marca, y que se basen en insights profundos sobre las percepciones actuales del público objetivo (Kindred P & Olivera P, 2019, pág. 90).

Apoyo a lanzamientos de nuevos productos o servicios:

Este objetivo publicitario se enfoca en generar interés y demanda para productos o servicios recién lanzados al mercado. Para lograrlo, las estrategias publicitarias pueden incluir teasers previos al lanzamiento, anuncios de lanzamiento en diversos medios, eventos de lanzamiento, demostraciones de producto y testimonios de usuarios beta es crucial crear expectativa y generar curiosidad entre el público objetivo, comunicando claramente los beneficios y diferenciadores del nuevo producto o servicio; además, es importante mantener la atención después del lanzamiento mediante campañas de seguimiento y testimonios de clientes satisfechos (Carro R & Gonzalez D, 2019, pág. 78).

Investigación de mercado y análisis de la competencia

Investigación de mercado

La investigación de mercado es un proceso sistemático y objetivo que consiste en recopilar, analizar y evaluar datos e información relevante sobre el mercado en el que opera una empresa este proceso permite comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, así como identificar tendencias, oportunidades y amenazas en el mercado.

La investigación de mercado puede incluir la realización de encuestas, entrevistas, análisis de datos secundarios, observación de campo y otras técnicas de recopilación de datos los resultados de la investigación de mercado proporcionan información valiosa que ayuda a las empresas a tomar decisiones estratégicas informadas sobre productos, precios, promociones y distribución (Gallart V, 2019, pág. 34).

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es un proceso que implica la evaluación sistemática y exhaustiva de las fortalezas y debilidades de los competidores directos e indirectos de una empresa este análisis busca identificar las estrategias, capacidades, ventajas competitivas y vulnerabilidades de los competidores, así como las tendencias del mercado y las oportunidades emergentes (Rodriguez R, 2019, pág. 34).

El análisis de la competencia puede incluir la recopilación de información sobre la participación en el mercado, precios, calidad del producto, posicionamiento de la marca, estrategias de marketing y servicio al cliente.

Los resultados del análisis de la competencia ayudan a las empresas a desarrollar estrategias competitivas efectivas, diferenciarse en el mercado y aprovechar las oportunidades para el crecimiento y la expansión.

Selección de medios publicitarios

La selección de medios publicitarios es el proceso de identificar y elegir los canales de comunicación más adecuados para transmitir el mensaje publicitario a la audiencia objetivo. Este proceso implica evaluar las características de cada medio, como su alcance, frecuencia, costo, efectividad y relevancia para el público objetivo. Los medios publicitarios pueden incluir medios tradicionales, como televisión, radio, prensa escrita y vallas publicitarias, así como medios digitales, como internet, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles.

La selección de medios publicitarios efectiva requiere comprender las preferencias y comportamientos de la audiencia objetivo, así como tener en cuenta el presupuesto disponible y los objetivos de la campaña publicitaria. Al elegir los medios adecuados, las empresas pueden maximizar el impacto de su mensaje y llegar de manera efectiva a su público objetivo (Castillo C, 2018, pág. 57).

Desarrollo creativo de la campaña publicitaria

Un concepto publicitario es una idea creativa que encapsula el mensaje central de una campaña publicitaria. Es la esencia o la base sobre la cual se desarrolla toda la estrategia de marketing y comunicación.

Segmentación de Mercado

Este concepto se refiere al proceso de dividir un mercado en segmentos más pequeños y homogéneos según características como edad, género, intereses o comportamiento de compra. La segmentación permite a los especialistas en

marketing adaptar sus estrategias publicitarias de manera más efectiva, asegurando que los mensajes lleguen de manera relevante a los consumidores adecuados (Castillo C, 2018, pág. 23).

Posicionamiento de Marca

Es la imagen mental que los consumidores tienen de una marca en relación con sus competidores la gestión publicitaria busca influir en este posicionamiento a través de mensajes consistentes y diferenciados que resalten los atributos únicos del producto o servicio frente a otros en el mercado (Castillo C, 2018, pág. 78).

Campañas Integradas

Consiste en coordinar diferentes medios y mensajes publicitarios para transmitir un mensaje coherente y potente, esto incluye publicidad en medios tradicionales (TV, radio, prensa) y digitales (redes sociales, sitios web), así como la utilización de relaciones públicas y eventos para maximizar el impacto y alcance de la campaña (Rodríguez R, 2019, pág. 44).

Ética Publicitaria

Este tema abarca los principios y normas que guían la conducta ética en la publicidad, asegurando que las prácticas sean justas, veraces y respetuosas tanto con los consumidores como con la competencia, la gestión publicitaria ética no solo cumple con las regulaciones legales, sino que también promueve la confianza del consumidor y protege la reputación de la marca (Blanco R, 2018, pág. 41).

Medición de Efectividad Publicitaria

Este tema abarca las metodologías y métricas utilizadas para evaluar el impacto y retorno de la inversión de las campañas publicitarias el análisis de KPIs como el ROI, la tasa

de conversión, el reconocimiento de marca y la efectividad del mensaje (Villalobos C, 2021, pág. 48).

Tendencias en Publicidad Digital

Explora cómo la transformación digital ha cambiado la forma en que las empresas diseñan y ejecutan sus estrategias publicitarias. Incluye el uso de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, así como el impacto de la personalización y la segmentación avanzada en los resultados publicitarios (Muñiz R, 2019, pág. 34).

Innovación en Formatos Publicitarios

Este tema se centra en los nuevos enfoques creativos y formatos de anuncios que están ganando relevancia, como los anuncios nativos, el marketing de influencia, los videos interactivos y el contenido patrocinado. Analiza cómo estos formatos pueden captar mejor la atención del público objetivo (Braidot, 2000(2018)).

Adaptación Cultural en Publicidad Global

Explora cómo las empresas adaptan sus mensajes publicitarios a diferentes culturas y mercados internacionales las consideraciones sobre la localización del contenido, la sensibilidad cultural y la adaptación de estrategias para maximizar la resonancia y evitar malentendidos (Villalobos C, 2021, pág. 45).

Sostenibilidad y Responsabilidad Social en Publicidad

Este tema aborda cómo las empresas integran prácticas sostenibles y responsabilidad social en sus campañas publicitarias (McCarthy, Planeacion Estrategica ; Mercadeo ; Marketing y Ventas ; Analisis de Mercado ; Estructura Organizativa ; Planificación Empresarial, 2018, pág. 34).

MARCO METODOLÓGICO

Método

En el estudio de caso “Gestión Publicitaria en la Tienda VIMPORT de la Ciudad de Babahoyo en el año 2023” se utilizó un método descriptivo, debido a que este enfoque permitió una evaluación detallada y sistemática de las estrategias publicitarias implementadas por “VIMPORT”, enfocándose en una comprensión integral de las prácticas utilizadas. y su impacto en el mercado local.

Técnicas e Instrumentos

Técnicas

Evaluación de las Métricas de Rendimiento de Clientes: para el presente estudio se utilizó una evaluación detallada de métricas que valoraran la eficiencia de los clientes y cual es el impacto de las campañas empleadas en para la publicidad de la empresa.

Análisis FODA 9 Cuadrantes: Se aplicó el análisis FODA en 9 cuadrantes para obtener una comprensión holística de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con la gestión publicitaria de "VIMPORT" en Babahoyo este análisis permitió identificar factores internos y externos que influyen en la efectividad de las campañas.

Instrumentos:

Ficha de métricas: se realizó esta herramienta para describir de forma eficiente los aspectos más relevantes para el rendimiento de la empresa como tal.

Matriz FODA 9 Cuadrantes: La Matriz FODA en 9 cuadrantes se utilizó como herramienta estructurada para clasificar y analizar los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que afectan la gestión publicitaria de “VIMPORT”.

RESULTADOS

Métricas de Rendimiento

La tabla con métricas de rendimiento de clientes tiene como objetivo principal proporcionar una herramienta para medir y evaluar el desempeño de las campañas publicitarias de "VIMPORT" en Babahoyo durante el período 2023. Los objetivos específicos de esta tabla son:

Objetivo:

- El objetivo primordial del presente trabajo de métricas de eficiencia es medir el impacto de las campañas en los clientes habituales y los posibles clientes.

Panel de Control de Métricas de Rendimiento – “VIMPORT” Babahoyo 2023	
Métrica de Rendimiento	Descripción
Alcance de la Campaña	Número total de personas alcanzadas
Tasa de Conversión	Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada (compra, registro, etc.)
Interacción en Redes Sociales	Número de likes, comentarios, shares, etc. en publicaciones
Respuesta a Llamadas a la Acción	Porcentaje de usuarios que respondieron a una llamada a la acción específica

Elaborado por: Liseth Gabriela Nuñez Merizalde

Fuente: Información recopilada de la empresa

Panel de Control de Métricas de Rendimiento – “VIMPORT” Babahoyo 2023		
Métrica	Valor Actual	Meta
Alcance de la Campaña	1500	2000
Tasa de Conversión	4%	5%
Interacción en Redes Sociales	600 likes, 120 comentarios	Incrementar un 10% respecto al último trimestre
Respuesta a Llamadas a la Acción	12% de clics en enlace de descuento	15%

Elaborado por: Lisseth Gabriela Nuñez Merizalde

Fuente: Información recopilada de la empresa

MATRIZ HERSHEY FOOD

	FORTALEZA	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	<p style="text-align: center;">Estrategia 1: Desarrollar alianzas estratégicas con influencers locales para promover productos en plataformas digitales.</p> <p style="text-align: center;">Estrategia 2: Introducir nuevos productos innovadores en respuesta al crecimiento del mercado digital.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia 1: Crear campañas publicitarias que destaquen los atributos únicos frente a competidores multinacionales.</p> <p style="text-align: center;">Estrategia 2: Diversificar métodos publicitarios hacia plataformas digitales para adaptarse mejor a cambios económicos globales.</p>
OPORTUNIDADES	F2-O2	O1-D1
<p>Estrategia 1: Adopte tácticas de marketing digital rentables, incluida la optimización de motores de búsqueda (SEO) localizada y el marketing de contenidos.</p> <p>Estrategia 2: Asignar recursos a programas de retención y capacitación para minimizar la rotación de personal dentro del departamento de marketing.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia: Forjar asociaciones con personas influyentes locales para anunciar productos en plataformas digitales.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia: Mejore el retorno de la inversión mediante la implementación de campañas de marketing digital optimizadas y altamente específicas.</p>
AMENAZAS	F1-A1	D1-A1
<p>Estrategia 1: Desarrollar planes de contingencia para mantener la continuidad operativa frente a posibles crisis sanitarias.</p> <p>Estrategia 2: Reforzar la seguridad cibernética y la protección de datos con tecnología avanzada y capacitación del personal.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia: Crear campañas publicitarias que destaquen los atributos únicos de VIMPORT frente a competidores multinacionales. Esta estrategia utiliza el equipo creativo capacitado y el reconocimiento de marca para defenderse contra la intensificación de la competencia en el mercado local.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia: Diversificar los métodos publicitarios hacia plataformas digitales y redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y joven. Implementar tácticas de marketing de guerrilla y colaboraciones estratégicas con influencers locales para aumentar la visibilidad y competir efectivamente con los gigantes del mercado.</p>

Elaborado por: Lisseth Gabriela Nuñez Merizalde

Fuente: Información recopilada de la empresa

DISCUSIÓN RESULTADOS

Para la empresa estudiada comercial “VIMPORT”, es vital revisar la estrategia de llamadas a la acción y la experiencia del usuario en el proceso de conversión para optimizar esta métrica, la interacción en redes sociales muestra 600 likes y 120 comentarios, lo cual es positivo, sin embargo, se espera un aumento del 10% en comparación con el último trimestre, indicando que las campañas deben centrarse en la generación de contenido más atractivo y relevante para fomentar una mayor participación y viralidad en estas plataformas clave.

Estos ajustes no sólo podrían mejorar las métricas actuales sino también mejorar significativamente la presencia de la marca en el mercado. Las fortalezas internas de VIMPORT, como la creación de alianzas estratégicas con figuras influyentes locales y la introducción de productos innovadores, se corresponden adecuadamente con las oportunidades que surgen en el mercado digital. Por ejemplo, la maximización del retorno de la inversión a través de campañas de marketing digital optimizadas y segmentadas ayuda a mitigar los efectos de las restricciones presupuestarias y de recursos humanos esto no solo optimiza la eficiencia del gasto publicitario, sino que también mejora la efectividad general de las campañas, permitiendo enfrentar sus desafíos internos y aprovechar al máximo sus oportunidades en el mercado. Las estrategias de desarrollo de planes de contingencia y la creación de campañas publicitarias diferenciadas son fundamentales estas medidas no solo preparan a VIMPORT para mantener la continuidad operativa frente a posibles crisis, sino que también refuerzan su posicionamiento frente a grandes competidores multinacionales mediante tácticas publicitarias innovadoras y adaptativas, estrategias derivadas del análisis FODA han demostrado ser cruciales para orientar las decisiones de marketing de VIMPORT en Babahoyo durante 2023. Al alinear las fortalezas internas con las oportunidades externas, abordar las debilidades mediante estrategias efectivas y mitigar las amenazas con planes de acción proactivos, la empresa no solo se posiciona para optimizar su rendimiento publicitario.

Las fortalezas internas de VIMPORT, como su capacidad para desarrollar alianzas estratégicas con influencers locales y la introducción de productos innovadores, están directamente alineadas con las oportunidades emergentes en el mercado digital la implementación de estas estrategias no solo capitaliza el reconocimiento positivo de la marca, sino que también aprovecha el crecimiento del mercado digital para ampliar su base de consumidores y mejorar la visibilidad de sus productos. En cuanto a las debilidades internas, tales como la necesidad de crear campañas publicitarias que destaquen los atributos únicos frente a competidores multinacionales y la diversificación hacia plataformas digitales, las estrategias propuestas buscan contrarrestar estas limitaciones. Por ejemplo, maximizar el retorno de la inversión a través de campañas de marketing digital optimizadas y segmentadas ayuda a mitigar los efectos de las limitaciones presupuestarias y de recursos humanos, optimizando así la eficiencia del gasto publicitario y mejorando la efectividad general de las campañas.

En el contexto de las amenazas externas, como las crisis sanitarias y la competencia intensificada, las estrategias de desarrollo de planes de contingencia y la creación de campañas publicitarias diferenciadas son fundamentales estas medidas no solo preparan a VIMPORT para mantener la continuidad operativa frente a posibles crisis, sino que también refuerzan su posicionamiento frente a grandes competidores multinacionales mediante tácticas publicitarias innovadoras y adaptativas, estrategias derivadas del análisis FODA han demostrado ser cruciales para orientar las decisiones de marketing de VIMPORT en Babahoyo durante 2023. Al alinear las fortalezas internas con las oportunidades externas, abordar las debilidades mediante estrategias efectivas y mitigar las amenazas con planes de acción proactivos, la empresa no solo se posiciona para optimizar su rendimiento publicitario, sino que también fortalece su competitividad y capacidad de adaptación en un entorno comercial dinámico y desafiante.

CONCLUSIÓN

- Luego de realizar un análisis de las métricas de rendimiento de los clientes de VIMPORT, se ha identificado que las campañas publicitarias están generando interacciones significativas en redes sociales y una respuesta considerable a las llamadas a la acción, reflejado en altas tasas de interacción y un porcentaje aceptable de conversión. Sin embargo, el alcance actual de las campañas está por debajo de las metas establecidas, indicando la necesidad de ampliar la cobertura y la segmentación de la audiencia para maximizar el impacto.
- Se ha verificado que los mensajes publicitarios de VIMPORT están en consonancia con su propuesta de valor, la cual se centra en la calidad y la diversidad de sus productos. Esta coherencia es esencial para construir una identidad de marca sólida y atractiva para los consumidores, no obstante, durante el análisis, se han identificado ciertas discrepancias en la comunicación de los beneficios específicos de la marca, lo que podría influir negativamente en la percepción del consumidor y en la efectividad global de las campañas.
- Basado en estos hallazgos, se recomienda que VIMPORT implemente estrategias para ampliar el alcance de sus campañas publicitarias y la exploración de nuevos canales de marketing digital y la optimización de la segmentación del mercado es aconsejable revisar y ajustar los mensajes publicitarios para asegurar que la comunicación sea coherente y eficaz, alineándose con las expectativas y necesidades del público objetivo, la implementación de estas medidas no solo mejorará el rendimiento actual de las campañas, sino que también fortalecerá la posición competitiva de VIMPORT en el mercado de Babahoyo, permitiendo una mayor resonancia y éxito en sus esfuerzos publicitarios.

RECOMENDACIONES

- VIMPORT debe centrarse en incrementar el alcance de sus campañas publicitarias con el objetivo de impactar a 2000 personas para alcanzar esta meta, la empresa podría considerar la expansión de su segmentación de audiencias y realizar una inversión adicional en plataformas digitales que permitan llegar a un público más amplio y diverso.
- Para incrementar la tasa de conversión del 4% al objetivo del 5%, VIMPORT debe realizar una evaluación exhaustiva y mejorar tanto sus llamados a la acción (CTAs) como la experiencia del usuario (UX) a lo largo de todo el proceso de compra. Es crucial que los CTAs sean claros, persuasivos y fácilmente accesibles en cada etapa del recorrido del cliente. Esto incluye asegurarse de que los botones de compra y enlaces sean visibles y utilicen un lenguaje que motive a la acción.
- A pesar de una interacción positiva en redes sociales, con 600 “ME GUSTA” y 120 comentarios, es esencial que el comercial de electrodomésticos y artículos para el hogar “VIMPORT” busque un incremento del 10% en la participación respecto al último trimestre estrategias como concursos, encuestas interactivas y contenido visualmente atractivo pueden potenciar la viralidad y aumentar la interacción en plataformas clave como Facebook, Instagram y Twitter. Implementar estas tácticas ayudará a mejorar el compromiso con la audiencia y fortalecer la presencia de la marca en las redes sociales, al implementar estas recomendaciones permitirá a VIMPORT no solo mejorar su desempeño publicitario y alcanzar sus metas establecidas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta M, M., Salas L, L., Jimenez M, M., & Guerra M, M. (2019). *La Administracion Empresarial*. Mexico: PEARSON.
- Amstrong, & Kotler. (2019). *Fundamentos del Marketing*. New York: Flecher.
- Bassat L, L. (2019). *El libro rojo de la publicidad*. Merida: Pearson.
- Beltran J, J. (2018). *Evolución de la Administracion*. Medellin: Luis Amigo.
- Blanco R, R. (2018). *Como Vender con el Cerebro*. Madrid, España: Bubok Publishing S.L.
- Braidot, N. (2000(2018)). *Neuromarketing en Acción*. Mexico: Biblioteca Baidot .
- Carro R, R., & Gonzalez D, D. (2019). *Administracion de la Calidad Total*. Argentina: Mc Graw Hill.
- Castillo C, C. (2018). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: MC GRAW HILLS.
- Castillo C, C. (2021). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: MC GRAW HILLS.
- Chiavenato I, I. (2019). *INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION una vision global de la moderna administracion de las organizaciones*. Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A.
- Feijoo I, I., Guerron J, J., & Garcia J, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala-Ecuador: REDES 2017.
- Friedman J, J. (2020). *Administracion y Gestion Empresarial*. Mexico: Pearson.
- Gallart V, V. (2019, Mayo 5). *Técnicas Creativas de Investigación de Mercados*. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/tecnicas-creativas-de-investigacion-de-mercados/>
- Herrezuela M, M. (2019). *Marketing en su Entorno Competitivo*. España: PRADA EDITORIAL.
- Kindred P, P., & Olivera P, P. (2019). *Administracion de empresas*. España: MC GRAWHILLS.
- Kotler P, P. (2016). *Marketing 4.0*. Argentina: LA PLATA EDITORIAL.
- Kotler P, P. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Argentina: PEARSON EDITORIAL.
- Malfitano O, O., Ortega R, R., Romano S, S., & Scínica E, E. (2007). *Neuromarketing Crerebrando negocios y servicios* . Buenos Aires, Mexico: Granica .

- McCarthy, J. (2018). *Planeacion Estrategica ; Mercadeo ; Marketing y Ventas ; Analisis de Mercado ; Estructura Organizativa ; Planificación Empresarial*. Madrid; España: PEARSON.
- McCarthy, J. (2019). *Marketing y J Merchandising*. Londres: MC GRAW HILLS.
- Mixtega, X., & Capi Catemaxca . (2021). *Diseño de un plan de marketing*. San Andres Tuxtla.
- Muñiz R, R. (2019). *Marketing en el Siglo XXI*. New York: CEF EDITORIAL.
- Ramos N, N., & Ayala N, N. (2022). *Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca*. Maracaibo, Venezuela: Redalyc.org.
- Rodriguez R, R. (2019). *LIBRO PREVISION DE VENTAS Y FIJACION DE OBJETIVOS*. Mexico: Ediciones Republica.
- Santesmases M, M., Merino M, M., Sánchez J, J., & Pintado T, T. (2016). *Fundamentos del Marketing*. España: PIRAMIDE EDICIONES.
- Villalobos C, C. (2021, Marzo 17). <https://blog.hubspot.es>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es>: <https://blog.hubspot.es/marketing/etica-en-la-publicidad-relaciones-publicas>

ANEXOS

Anexo 1 CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



RUC 1291736544001

Babahoyo, 24 de Junio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

En su despacho

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Almacenes Vimport**

Por medio de la presente tengo a bien comunicar que se ha autorizado a la estudiante señorita **LISSETH GABRIELA NUÑEZ MERIZALDE** de la carrera de la facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema **GESTION PUBLICITARIA EN EL COMERCIAL "VIMPORT" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2023**. Requisito indispensable para poder titularse.

Atentamente

Ana Villaroel Ocaña
Almacenes Vimport
anavillarcel@hotmail.es
cel: 0991122363

RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARIA FAFI
2-06-24. 10:29.
FECHA: HORA:

Anexo 2 RUC DE LA EMPRESA

SRI**Certificado**
Registro Único de Contribuyentes

Razón Social FAMCEV S.A	Número RUC 1291736544001
-----------------------------------	------------------------------------

Representante legal
• PEREZ MONTERO DAISY PATRICIA

Estado ACTIVO	Régimen GENERAL
-------------------------	---------------------------

Fecha de registro 23/08/2010	Fecha de actualización 26/08/2021	Inicio de actividades 15/04/2010
--	---	--

Fecha de constitución 15/04/2010	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
--	---	---

Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO	Obligado a llevar contabilidad SI
---	---

Tipo SOCIEDADES	Agente de retención SI	Contribuyente especial NO
---------------------------	----------------------------------	-------------------------------------

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** CLEMENTE BAQUERIZO

Dirección

Calle: 5 DE JUNIO **Intersección:** PEDRO CARBO **Referencia:** FRENTE AL HOTEL LA PRADERA

Medios de contacto

Teléfono trabajo: 052737557 **Celular:** 0985656044 **Email:** daysiperezm@hotmail.com

Actividades económicas

- G45400102 - VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.
- G474111 - VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO COMPUTACIONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G474200 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE: RADIO, TELEVISIÓN Y ESTEREOFONICOS, REPRODUCTORES Y GRABADORES DE CD Y DVD EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47590501 - VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.

Establecimientos

Abiertos 2	Cerrados 0
----------------------	----------------------

Obligaciones tributarias

- 2011 - DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES

1/2

www.sri.gob.ec

Anexo 3 CERTIFICADO DEL COMPILATIO



Estudio de caso Nuñez Merizalde

10%
Textos sospechosos

- 2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
- 1% Idiomas no reconocidos
- 8% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Estudio de caso Nuñez Merizalde.docx
 ID del documento: 5ea6455dae36fdb14b8c4bebf28aea0d363e38f
 Tamaño del documento original: 45,05 kB
 Autor: Nuñez

Depositante: Nuñez undefined
 Fecha de depósito: 25/7/2024
 Tipo de carga: url_submission
 fecha de fin de análisis: 25/7/2024

Número de palabras: 4150
 Número de caracteres: 28.175

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Jhomayra Contreras_final.docx Gestión de ventas de la empresa Artefa... #941da6 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
2	antiplagio nuñez.docx antiplagio nuñez #410c5b El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
3	www.doi.org https://www.doi.org/10.1067/50718-27242015000200009	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	Documento de otro usuario #d44b89 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Anexo 4 FOTOS DE LA EMPRESA



Tabla 1 Panel de Métricas de Rendimiento

Panel de Control de Métricas de Rendimiento - "VIMPORT" Babahoyo 2023	
Métrica de Rendimiento	Descripción
Alcance de la Campaña	
Tasa de Conversión	
Interacción en Redes Sociales	
Respuesta a Llamadas a la Acción	

Elaborado por: Liseth Gabriela Nuñez Merizalde

Fuente: Información recopilada de la empresa

Tabla 2 Panel de Métricas de Rendimiento

Panel de Control de Métricas de Rendimiento – "VIMPORT" Babahoyo 2023		
Métrica	Valor Actual	Meta
Alcance de la Campaña		
Tasa de Conversión		
Interacción en Redes Sociales		
Respuesta a Llamadas a la Acción		

Elaborado por: Lisseth Gabriela Nuñez Merizalde

Fuente: Información recopilada de la empresa

Tabla 3 MATRIZ FODA (ESTRATEGICA)

	FORTALEZA	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS		
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES		
AMENAZAS		

Elaborado por: Lisseth Gabriela Nuñez Merizalde

Fuente: Información recopilada de la empresa