



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2019 – MARZO 2020

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

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

Estrategias de publicidad en la empresa RIOSVIT S.A.

EGRESADA:

Cabezas González Diliana Ivanova

TUTOR:

Rodríguez Gómez María Alexandra.

2020

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO.....	2 - 8
CONCLUSIONES.....	10
BIBLIOGRAFÍA.....	11 -12
ANEXOS.....	13 -24

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LA EMPRESA RIOSVIT S.A.

INTRODUCCIÓN

“RIOSVITSA” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza y pionera en la limpieza integral de muebles del hogar; ubicada en la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos, la misma que tiene nueve años el mercado local.

La situación problemática de la empresa con casi una década en el mercado es muy probable que se deba a un débil posicionamiento por una publicidad implementada de forma empírica y esporádica, ya que su marca, productos y servicios no los conoce la población en la ciudad de Babahoyo

El propósito de esta investigación es analizar la situación problemática que afecta a la empresa; de forma teórica se conocerá porque se presentan estos inconvenientes. El estudio del caso se enmarca en la sublínea de investigación modelo de gestión administrativa, la metodología a emplear basada en la situación problemática del negocio es el método inductivo el cual se basa en la observación y experimentación de hechos y acciones concreta para resolver tal acontecimiento. El método de recolección de información a utilizar será las encuestas, observación y entrevistas, debido a la precisión que se obtiene al momento de utilizar esta metodología.

DESARROLLO

La empresa RIOSVIT S.A está ubicada en la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos, lleva laborando desde el 2010 ininterrumpidamente, sus inicios se dieron como una alternativa para ayudar a las personas a dar el tratamiento adecuado de limpieza a tapicería de interiores, posteriormente se implementó mejoras con la adquisición de máquinas para el lavado de carros y por último se invirtió en maquinaria para el lavado de pisos de oficinas.

Siendo un eje fundamental la estructura de la empresa, hace un año se creó la Misión y la Visión, las mismas que se han establecido así: La Visión es ser la empresa líder en la ciudad de Babahoyo en el tratamiento, pulido y limpieza de tapicería, alfombrado y pisos. Mientras que la Misión es prestar un servicio integral de limpieza y cuidado de interiores, pisos y alfombrado garantizando siempre la satisfacción del cliente y comprometidos con el medio ambiente, los valores se practican pensando siempre en los clientes ya q el trabajo se realiza en los hogares, los mismos son:

- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Eficiencia.

La marca, productos y servicios al no ser conocidos por la población en la ciudad de Babahoyo limita un posicionamiento en el mercado. Según (Editorial Vertice, 2008) El posicionamiento específico de la oferta consiste en elegir la palabra o la idea con la que deseamos que se asocie nuestra marca. En este sentido, se denomina campo de

posicionamiento al conjunto de atributos reales o imaginarios, existentes o posibles donde la empresa puede escoger la asociación más adecuada para su marca. Mientras que para (KOPLER, CÁMARA, GRANDE, & CRUZ, 2002), una estrategia de posicionamiento consiste en la decisión de lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo.

Los dos autores coinciden en que posicionamiento se dirige a la mente del consumidor a través de la publicidad y de ahí la importancia que toda empresa impelente determinando plan estratégico de publicidad con la imagen de la empresa, para lograr generar oportunidades positivas de posicionamiento, conjuntamente con la calidad del producto y servicio.

Según (Basto, 2006) La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad. Y para (Alcaide, 2005) La realidad indiscutible es que si usted quiere fidelizar sus clientes, debe colocar la calidad de los servicios de su empresa como una prioridad absoluta de la gestión (..). Además (Schnarch, 2011) afirma que la fidelización se consigue desarrollando una relación duradera con ellos y aplicando una metodología que barca todas las áreas de la organización.

Con relación a los sustentos de los autores antes mencionados el punto clave es la calidad del producto y del servicio para lograr fidelidad, por lo tanto de acuerdo a las información

obtenida a través de encuesta aplicada a clientes de la empresa RIOSVIT S.A se revela que el 20% recibe el servicio por más de 5 años siendo estos aquellos clientes que se han fidelizado con el servicio, seguido frente a un considerable 60% de los clientes reciben el servicio hace poco tiempo, no más de hace dos años, siendo este un dato que se debe considerar para implementar estrategias de fidelización de los clientes q reciben por lo menos una vez los servicios de la empresa.

Para obtener mayor información de la situación actual de la empresa donde se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas fundamentalmente a través de la matriz FODA, y así con la información adquirida realizar el respectivo análisis que permitirá formular las estrategias de solución.

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla que puede emplearse como instrumento del libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual. (Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación., 2017).

El Análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee

dirección, y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresas y de comercialización. (Díaz, 2015)

En RIOSVIT S.A se consideró el sustento de los factores y se levantó la matriz FODA la que nos permitió conocer y analizar la situación actual en cuanto a las fortalezas de la empresa fabrica en instalaciones propias productos de alta calidad y precios justos los mismos que son entregados de forma puntal en transporte propio, pero así mismo presenta debilidades en el desarrollo de sus actividades diarias, el personal tiene una deficiente capacitación y esto desencadena en la falta de compromiso ya que deben ser supervisados permanentemente al ejercer sus actividades en cuanto a la ubicación de la empresa está situada donde no hay capacidad de parqueo para los clientes y la publicidad no es la más óptima.

Sin embargo los factores exógenos también juegan un rol importante en el crecimiento de la empresa y en cuanto a las oportunidades se ha logrado alianzas estratégicas para atender la creciente demanda de necesidades en el mercado, y hay que aprovechar el auge del marketing digital para contrarrestar las debilidades presentadas en la publicidad; es indispensable considerar las amenazas que son latentes en el día a día de toda empresa, en este caso la crisis económica local, el tipo de contratación temporal que hacen las empresas estatales y el incremento de negocios en el mercado local.

Evidentemente un factor que influye en el crecimiento de la empresa es la presencia de empresas que prestan servicios iguales o similares convirtiéndose en posibles competidores,

de los cual Según (Kotler, 2003) mantiene que una empresa puede entender mejor su posición competitiva y clasifica a sus competidores y a si misma según el rol que cada una desempeña en el mercado meta: líder, retador, seguidor u ocupante de nicho. En referencia a la competencia (García, 2017) se refiere a que cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda. Hace referencia también a la rivalidad entre firmas que toman parte en un determinado mercado desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias, minimizar los costes y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de compañías del sector.

En RIOSVIT S.A como respuesta a las aportaciones de los autores se define cuál es el rol que proyecta desempeñar en el mercado, además identificar las empresas que prestan los mismos servicios o similares, hacia que oblación están dirigiendo sus productos y cuáles son los precios fijados; una vez identificados estos elementos se analizará la implementación de estrategias adecuadas de mercadeo que permita competir y posicionarse.

Otro de los problemas es la forma en que publicita la empresa. Según la autora (Valdés Rodríguez, 2018) la publicidad es el componente que diferencias las actividades del proceso de marketing de una empresa de otra, se trata directamente de la promoción, lo cual identifica a la empresa con su público específico, mediante la utilización de medios de comunicación (...). Para (Bermúdez, 1999), la publicidad es una técnica de comunicación persuasiva que no puede concebirse sin la empresa y el mercado. Concordantemente (Giraldo, 2019) define la publicidad como una herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

La empresa debe asumir la publicidad como un eje primordial del diario actuar y así alcanzar los objetivos de posicionamiento mediante el uso de medios de comunicación, que permitan llegar con la imagen e información adecuada y efectiva al consumidor, asignando presupuesto para garantizar el posicionamiento de la empresa y la captación de clientes. La publicidad es esencialmente un agente que una empresa emplea para abrirse una plaza en el mercado, o para dar a conocer este producto de forma integral, buscando convencer al cliente para su consumo, es ahí donde la publicidad atractiva y llamativa hace su trabajo, de captación perfeccionando y sobresaliendo los valores del producto sobre sus contendientes.

Contrarrestando los aportes bibliográficos con la realidad de la empresa conocida a través de consulta a los clientes si habían observado algún tipo de publicidad de la empresa o de sus servicios y el 60% respondió que no vio publicidad por ningún medio de comunicación, mientras que el 40% si ha visto por lo menos unas vez alguna publicidad de la empresa, esto evidencia que las estrategias implementadas hasta el momento son muy débiles o no planificadas.

En cuanto a las estrategias publicitarias sostiene (García-Uceda, 2008) La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensiva a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. Mientras que para (Morón, 2010) La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el

producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'

Lo elemental que se evidencia en el criterio de los autores es que se debe tener claro el público objetivo y sus preferencias al que se quiere llegar además los medios de comunicación que se deben utilizar para llegar a ellos y para esto, mediante el levantamiento de información que se realizó se tiene como resultado que un 50% de los clientes de la empresa observó la publicidad en la prensa escrita; el 37% en la televisión y 13% en radio; mientras en redes sociales, vallas publicitarias y otros medios no se ha observado publicidad, esto quiere decir que no se está aprovechando los medios que están en gran auge , desaprovechando la oportunidad que nos da el marketing digital.

(Brunetta, 2013) ¿Cómo es que seguimos pensando en función del marketing para un mundo análogo si todo lo que nos rodea es digital? Sobre todo, los medios de comunicación de los que suele valerse en marketing. Para (Cibrián, 2018) Siempre que un miembro de la empresa haga algo pensando en el cliente estará haciendo marketing. Al fin y al cabo, el marketing se caracteriza por centrarse en las personas.

En realidad, el marketing digital es la estrategia de mercado que está detrás de cualquier acción que se realiza online. El uso del social media puede formar parte de una estrategia de marketing digital (en realidad, hoy es prácticamente indispensable que una empresa tenga presencia en redes sociales). (Selman, 2017).

El marketing digital es una estrategia que se aplica de forma indispensable en la actualidad en todas las empresas aseguran los autores, utilizando los medios de comunicación que se encuentran en pleno auge como las redes sociales por lo que se recomienda que la empresa adopte los resultados del presente estudio para mejorar sus condiciones comunicacionales, ya que según resultados de la información obtenida para saber si las publicidades realizadas por la empresa estaban causando un impacto positivo fue necesario preguntar si la publicidad que ha visto de la empresa le ha parecido llamativa, y los resultados demuestran que al 25% si le parece llamativa y un alto porcentaje del 75% no ve de forma llamativa la publicada observada, sumado a esto los resultados de los medios utilizados por los que se transmite la publicidad no son los más usados en la actualidad por la población en general.

CONCLUSIONES

- ✓ Tal como ésta investigación lo ha demostrado, las estrategias implementadas por la empresa hasta el momento no son las adecuadas ya que usan medios de comunicación inadecuados y no se ajustan a la realidad actual del marketing y la publicidad, afectando el posicionamiento en el mercado local a corto y largo plazo y por ende sin lograr permanecer en el mente de los clientes los servicios o productos que ofrece la empresa.
- ✓ En relación a lo bordado estrategias publicitarias que se proponga implementar la empresa RIOSVICT S.A. serán enfocadas en: tipos de mensajes a transmitir, forma de transmitir, medios a utilizar y metas a alcanzar.
- ✓ Es claro que la empresa requiere obtener una mejora significativa e inmediata en el ámbito publicitario utilizando contenidos llamativos, para los clientes y futuros clientes, esto es viable a través de un estudio de mercado y aprovechando los resultados del presente estudio para la implementación de estrategias de marketing digital.

Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2005). *Fidelización de los Clientes*. España: ESIC.
- Basto, A. I. (2006). *Fidelización del cliente, introducción a la venta y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropas.
- Bermúdez, R. A. (1999). *Como Hacer publicidad - Un Enfoque Teórico Práctico*. Mexico: Addison Wesley Longman de Mexico S.A. de C.V.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital - Claves para implemetar estrategias efectivas en redes sociales*. Dalaga: USERS.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital* . Madrid: ESIC.
- Díaz, L. (2015). *Análisis y Planeamiento*. Costa Rica: EUNED.
- Editorial Vertice. (2008). *Marketing Estrategico. Marketing Estrategico*. España: Editorial Vertice.
- García, I. (19 de septiembre de 2017). *Economía simple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- Garcia-Uceda, M. (2008). *Las Claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content.: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- KOPLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I., & CRUZ, I. (2002). *Dirección de marketing*. Madrid: Prenti-ce Hall. .

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. España: Pearson Educación.

Moroño, X. (17 de Agosto de 2010). *Marketing & Consumo*. Obtenido de Marketing & Consumo: <https://marketingyconsumo.com/category/publicidad>

Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2017). *Fortalecimiento de los Sistemas nacionales de control de los alimentos*. Roma: FAO.

Schnarch, K. A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogota: ECOE.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Valdés Rodríguez, M. C. (2018). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Barcelona: Fabra.

ANEXOS

Anexo N°1. Modelo de encuesta dirigida a clientes de RIOSVIT S.A.

1. ¿Desde cuándo recibe servicios de limpieza de la empresa RIOSVIT S.A. de la ciudad de Babahoyo?

Menos de 2 años	
3 a 4 años	
Más de 5 años	

2. ¿Con que frecuencia solicita los servicio de la empresa?

Siempre (mínimo una vez al mes)	
Frecuente (por lo menos cada 3 meses)	
A veces (por lo menos cada 6 meses)	
Rara vez (una vez al año)	

3. ¿Ha visto o escuchado algún tipo publicidad de la empresa en algún medio de comunicación?

SI	
NO	

4. ¿En qué medio de comunicación ha visto o escuchado la publicidad de la empresa?

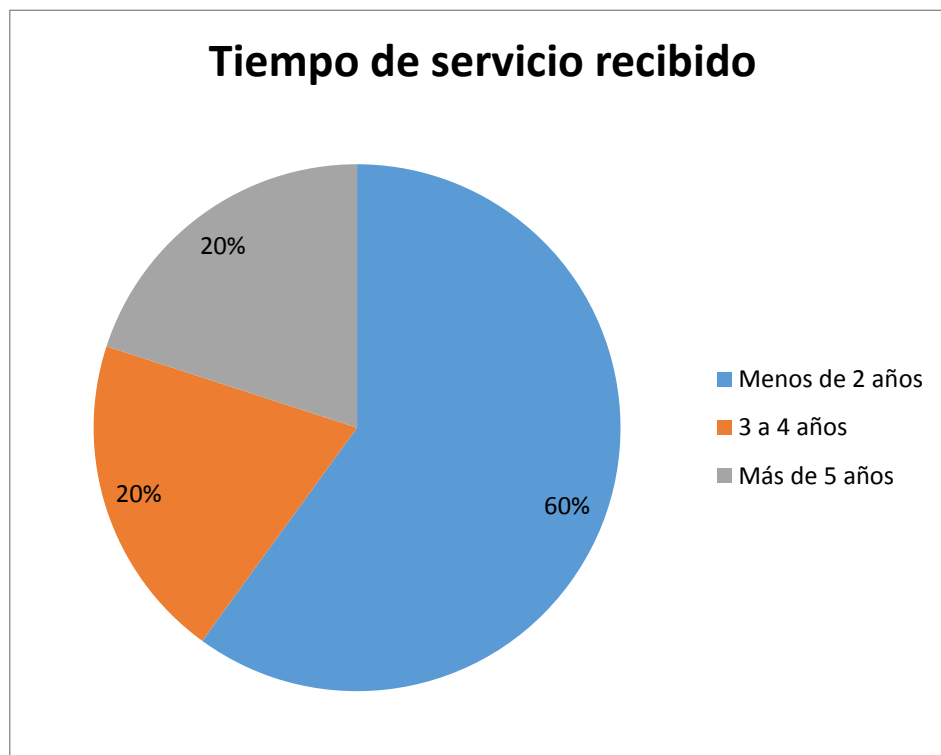
Televisión	
Radio	
Prensa Escrita	
Redes Sociales	
Vallas publicitarias	
Otros medios	

5. ¿La publicidad ha sido llamativa e informativa?

SI	
NO	

Anexo N°2. Análisis de encuesta dirigida a clientes de RIOSVIT S.A.

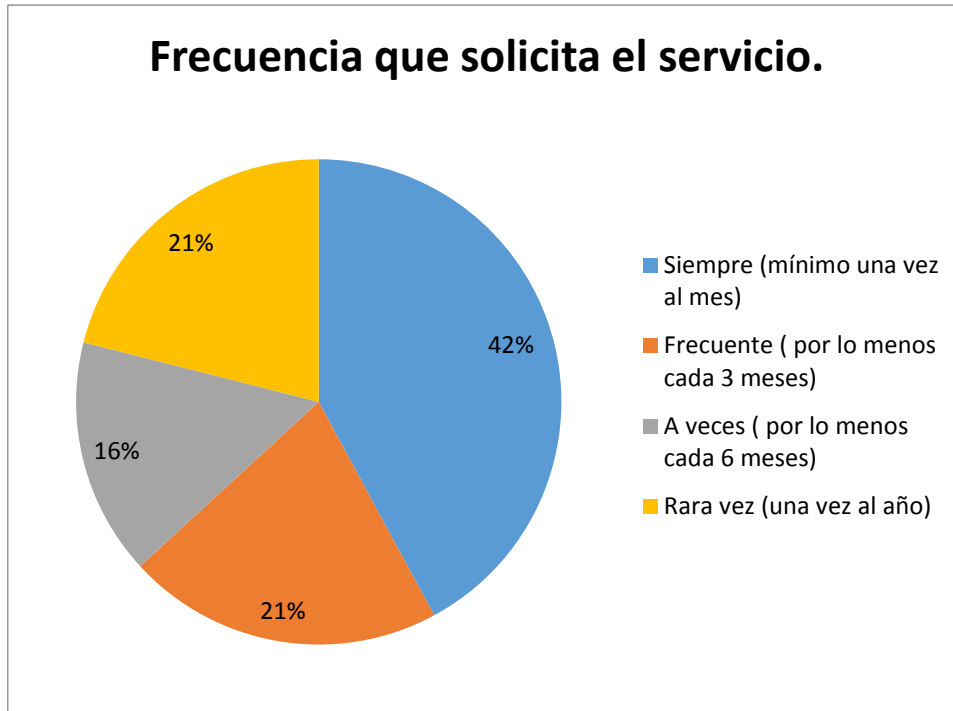
Gráfico 1. Tiempo que clientes que reciben el servicio.



Elaborado por: Ivanova Cabezas
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de RIOSVIT S.A

De acuerdo a las información obtenida a través de encuesta aplicada a clientes de la empresa RIOSVIT S.A se revela que el 20% recibe el servicio por más de 5 años siendo estos aquellos clientes que se han fidelizado con el servicio, seguido por otro 20% que recibe el servicio por un periodo de 3 a 4 años, haciendo un porcentaje relativamente bajo, frente a un considerable 60% de los clientes reciben el servicio hace poco tiempo, no más de hace dos años, siendo este un dato que se debe considerar para implementar estrategias de fidelización de los clientes q reciben por lo menos una vez los servicios de la empresa.

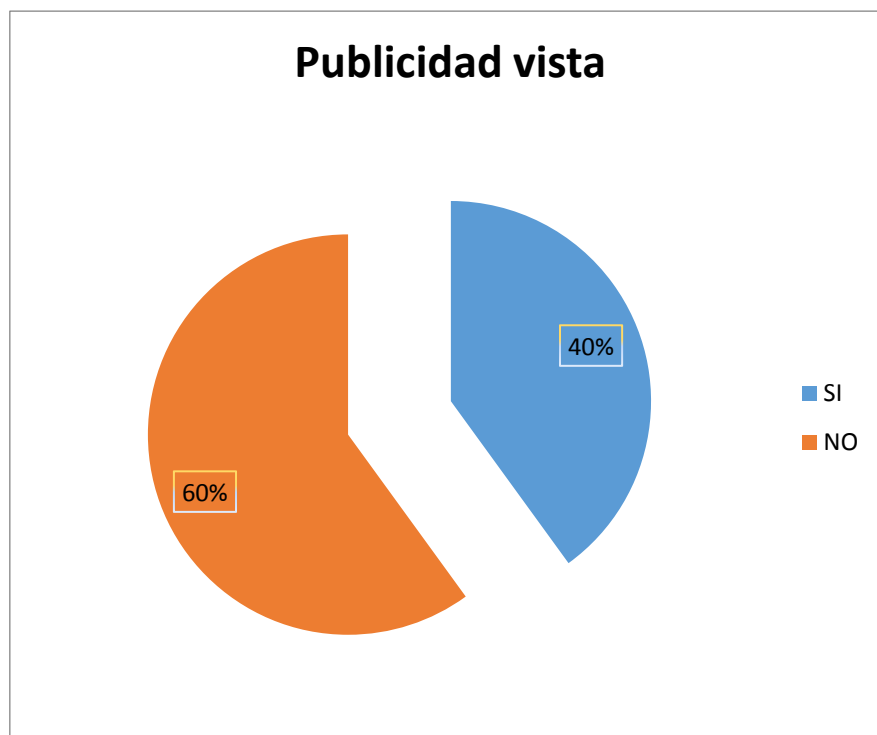
Gráfico 2. Frecuencia con la que se solicita el servicio.



Elaborado por: Ivanova Cabezas
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de RIOSVIT S.A.

En referencia a la frecuencia con la que los clientes solicitan a la empresa que les preste el servicio existen datos importantes puesto que el 40% de los encuestados lo solicitan siempre, comprendido como mínimo una vez al mes, lo que significa que la demanda en el mercado existe, el 21% lo solicita por lo menos cada trimestre el servicio, siendo también considerable el dato, ya que el lapso es corto; un 16% lo usa cada semestre y un 21% no más de una vez por año, catalogado como rara vez.

Gráfico 3. Clientes que han visto alguna publicidad de la empresa.



Elaborado por: Ivanova Cabezas
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de RIOSVIT S.A

Se les consultó a los clientes si habían observado algún tipo de publicidad de la empresa o de sus servicios y el 60% respondió que no vio publicidad por ningún medio de comunicación, este dato es alarmante, ya que eso implica que los servicios no se están difundiendo de forma adecuada y por ende esto afecta el crecimiento de la empresa en sus ventas y posicionamiento en el mercado; el 40% si ha visto por lo menos una vez alguna publicidad de la empresa, esto evidencia que las estrategias implementadas hasta el momento son muy débiles o no planificadas.

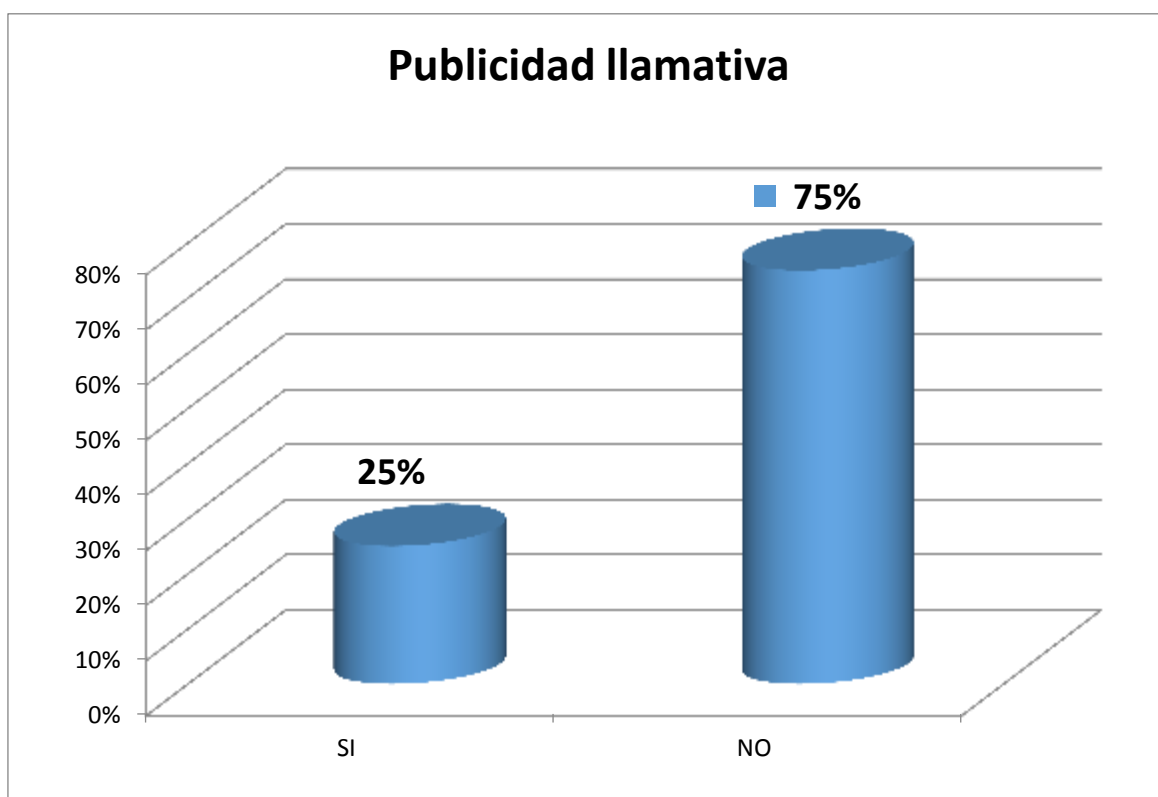
Gráfico4. Medios de comunicación en los que se vio la publicidad.



Elaborado por: Ivanova Cabezas
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de RIOSVIT S.A

El gráfico 4 nos da cuenta en que medios de comunicación se observó la publicidad de la empresa y la mayoría reflejado en un 50% lo hizo en la prensa escrita; el 37% en la televisión y 13% en radio; mientras en redes sociales, vallas publicitarias y otros medios no se ha observado publicidad, esto quiere decir q no estamos aprovechando los medios que están en gran auge , desaprovechando la oportunidad que nos da el marketing digital, la empresa debe considerar estos datos para implementar nuevas estrategias de publicidad.

Gráfico 5. Como percibieron la publicidad los clientes.



Elaborado por: Ivanova Cabezas
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de RIOSVIT S.A

Para saber si las publicidades realizadas por la empresa estaban causando un impacto positivo fue necesario preguntar que si publicidad que ha visto de la empresa le ha parecido llamativa, y la información obtenida es preocupante, el 25% responde que si le parece llamativa y un alto porcentaje del 75% no ve de forma llamativa la publicada observada, sumado a esto los resultados del grafico anterior que los medios por los que se transmiten no son los más usados en la actualidad por la población en general.

Anexo N° 3. Registro de datos obtenidos en la observación realizada a la empresa RIOSVIT S.A.

Hora	Evento	Conducta o área central a observar	Evento consecuente o descripción de lo observado.
8:00	Llegada del personal al lugar de trabajo	Asistencia Puntual	Gerente llama la atención al personal que llega impuntual
8:30	Ejecución de labores	Cumplimiento de labores. Uso de material.	Se desarrollan las actividades con normalidad. El personal cuenta con material moderno y adecuado para el desarrollo de las actividades.
11:00	Infraestructura	Áreas de la empresa	La empresa cuenta con 5 áreas: Oficinas de gerencia y administrativos, planta de producción de insumos de limpieza, bodegas de almacenamiento, garajes
13:00	Adecuación e insumos	Maquinarias. Insumos	La maquinaria de la empresa es moderna y suficiente para el número de trabajadores. Los trabajadores cuentan con prendas de protección, uniformes e insumos para la elaboración de los productos y la prestación de servicios de limpieza.

Anexo N° 4. Modelo de entrevista aplicada a el/la gerente de la empresa RIOSVIT S.A.

- 1. ¿Qué tiempo tiene funcionando la empresa RIOSVIT S.A. en la ciudad de Babahoyo y que problemas ha presentado?**
- 2. ¿Qué considera que lo hace diferente a los demás negocios que presentan servicios iguales o similares?**
- 3. ¿Qué estrategias utiliza actualmente en publicidad para la captación de clientes?**
- 4. ¿La empresa ha realizado un levantamiento de información a la ciudadanía para saber si conocen su marca?**

Anexo N°5. Evidencia Fotográfica



Foto N° 1 *Entrevista a Gerente General de RIOSVIT S.A*
Ing, Cástula Bastidas Zambrano

Anexo N°5. Matriz FODA

Factores internos.	<p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta calidad del servicio 2. Puntualidad en la entrega de los servicios y productos. 3. Precios justos y asequibles 4. Los productos empleados en la limpieza son elaborados por la empresa. 5. Transporte propio. 6. Posee instalaciones propias. 	<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas. 2. Crecimiento de las necesidades en el mercado. 3. Auge del marketing digital. 	Factores externos.
	<p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Limitada capacitación a los empleados. 2. Al personal hay que supervisarlo. 3. Falta parqueo para clientes. 4. Deficiente publicidad local 5. Ubicación de la empresa. 	<p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económica local. 2. Las empresas estatales realizan contratos temporales 3. Incremento de negocios en el mercado local. 	

Fuente: Compañía de servicios múltiples RIOSVIT S.A.

Elaborado por: Diliana Cabezas

RESÚMEN

La empresa de limpieza RIOSVIT S.A es objeto de estudio sobre estrategias publicitarias implementadas con el objetivo de conocer el posicionamiento en el mercado y la captación de clientes, para de esta forma mejorar o innovar las mismas con la intención de mejorar la situación comercial y de imagen de la empresa, analizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que pueda tener al momento de desarrollar sus actividades, además de conocer como los clientes perciben el ámbito publicitario. La metodología que ostenta este caso de estudio está compuesto por los tipos de investigación descriptiva y documental, usando como método el inductivo y las técnicas de recolección de datos como la encuesta con preguntas cerradas y la entrevista, con la intención de conseguir datos importantes de la empresa en los ámbitos de publicidad. Los resultados derivados de la investigación evidencian dificultades en el posicionamiento de la empresa en el mercado ya que el área de marketing y publicidad no está cumpliendo sus funciones de forma adecuada y en el contexto social y comercial de la actualidad.

Palabras Claves: Estrategia, Fidelizar, Captar, Posicionamiento, Publicidad.

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Fidelizar: Conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales, regalos, etc.

Captar: Para conseguir a los clientes y fidelizarlos es necesario conocerlos bien, identificar sus necesidades y satisfacerlas con una oferta personalizada.

ABSTRACT

The cleaning company RIOSVIT SA is the object of a study on advertising strategies implemented with the objective of knowing the position in the market and attracting customers, in order to improve or innovate them with the intention of improving the commercial and image situation. of the company, analyzing the strengths, weaknesses, opportunities and threats it may have when carrying out its activities, in addition to knowing how customers perceive the advertising environment. The methodology of this case study is made up of the types of descriptive and documentary research, using the inductive method and data collection techniques such as the survey with closed questions and the interview, with the intention of obtaining important data from the company in the fields of advertising. The results derived from the investigation show difficulties in the positioning of the company in the market since the area of marketing and advertising is not fulfilling its functions adequately and in the current social and commercial context.

Key Words: Strategy, Loyalty, Capture, Positioning, Advertising.