



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN

PRUEBA PRÁCTICA

ABRIL-OCTUBRE

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER
COMPLEXIVO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMERCIO

TEMA:

ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL MARKET PAUSA EN LA CIUDAD
DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2023

ESTUDIANTE:

LEONELA ESTEFANÍA CAMPI TROYA

TUTOR:

ING. EDUARDO GALEAS GUIJARRO, MSc

AÑO 2024

Indice

RESUMEN.....	3
SUMMARY	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	7
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN Y ARTICULACIÓN.....	8
MARCO METODOLÓGICO	19
RESULTADOS	21
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	23
CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES	29
BIBLIOGRAFÍA.....	30
ANEXOS.....	33

RESUMEN

Una estrategia publicitaria es un plan diseñado para promocionar un producto, servicio o marca a través de diferentes medios y tácticas, con el objetivo de captar la atención del público objetivo y persuadirlo a realizar una acción específica, como comprar un producto o contratar un servicio, en el contexto del Market Pausa en la ciudad de Babahoyo durante el período 2023, una estrategia publicitaria implica el análisis y la comprensión del mercado local, la identificación del público objetivo y la selección de los canales de comunicación más efectivos para llegar a dicho público.

Este proceso incluye la definición de objetivos claros y medibles, como aumentar el reconocimiento de la marca, incrementar las ventas o fomentar la lealtad del cliente, además, se deben considerar los elementos creativos de la campaña publicitaria, que abarcan desde el mensaje central y el diseño visual hasta la elección de los formatos y medios publicitarios, como redes sociales, anuncios impresos, radio, televisión y publicidad exterior. La implementación de una estrategia publicitaria también requiere de un presupuesto detallado y una planificación temporal que asegure la coherencia y consistencia del mensaje a lo largo del tiempo.

Es crucial realizar un seguimiento y evaluación de los resultados para ajustar la estrategia según sea necesario y asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos una estrategia publicitaria efectiva para el Market Pausa en Babahoyo en 2023 se basa en un conocimiento profundo del mercado y el público objetivo, la creación de mensajes atractivos y la utilización de los canales adecuados para alcanzar y persuadir a los consumidores.

Palabras clave: Digital, Estrategias, Innovación, Redes Sociales, Publicidad.

SUMMARY

An advertising strategy is a plan designed to promote a product, service or brand through different media and tactics, with the aim of capturing the attention of the target audience and persuading them to take a specific action, such as buying a product or contracting a service, In the context of the Market Pausa in the city of Babahoyo during the period 2023, an advertising strategy involves the analysis and understanding of the local market, the identification of the target audience and the selection of the most effective communication channels to reach said audience.

This process includes the definition of clear and measurable objectives, such as increasing brand recognition, increasing sales or promoting customer loyalty. In addition, the creative elements of the advertising campaign must be considered, ranging from the central message and the visual design to the choice of advertising formats and media, such as social networks, print ads, radio, television and outdoor advertising. The implementation of an advertising strategy also requires a detailed budget and temporal planning that ensures the coherence and consistency of the message over time.

It is crucial to monitor and evaluate the results to adjust the strategy as necessary and ensure compliance with the established objectives. An effective advertising strategy for the Market Pausa in Babahoyo in 2023 is based on a deep knowledge of the market and the target audience, creating attractive messages and using the right channels to reach and persuade consumers.

Keywords: Digital, Strategies, Innovation, Social Networks, Advertising,

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercial Market Pausa es un comercial ubicado en el Km 2.5 vía alterna Babahoyo Quevedo, es una unidad comercial que ocupa un espacio dentro de la Gasolinera Mayor, pero es una actividad empresarial independiente de la empresa expendedora de combustibles, así lo indica el RUC, cuyo número es 1291790561001, esta pequeña empresa cuenta con dos años en el mercado, su propietario y gerente es el señor Alejandro Terán Barragán, el mini market “Market Pausa” se dedica a la venta de productos como Snack, bebidas, y otro tipo de bebidas, esta actividad empresarial labora las 24 horas del día, cuenta con 15 colaboradores los cuales 6 de ellos se encargan de la limpieza 5 de cajero y 4 del área administrativa, que laboran en turnos rotativos de 8 horas, turnos están que van de 5.00 am a 13:00 pm de 13:00 pm a 21:00 pm y el último turno de 21:00 pm a 5:00 am.

Mediante un platica sostenida con el propietario del negocio, se determinó que la mayoría de la clientela son las personas que ponen combustible y como complemento adquieren alimentos para el viaje, en su mayoría alimentos que están preparados y que se conoce como “comida chatarra”, pero en lo que se refiere a clientela del entorno esta es muy escasa, gran parte porque es un negocio que no vende productos que sean necesarios para las familias del entorno, esto tiene al negocio en un bajo posicionamiento, afectando directamente a los ingresos por ventas, no han realizados estrategias publicitarias para posicionar al negocio.

A lo anterior agregamos que existe en el medio el desconocimiento por parte de los clientes sobre la variedad de productos y servicios que ofrece., porque no existe una estrategia publicitaria para posicionarse en su entorno. A pesar de estar operando durante dos años y encontrarse en un lugar desolado donde su clientela son los transeúntes, la tienda ha observado una baja participación en el mercado y un débil posicionamiento de su marca, este bajo reconocimiento está ocasionando la pérdida de potenciales clientes y, consecuentemente, una disminución en las ventas lo que impacta negativamente en los ingresos

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio es de gran importancia, porque está dirigido a un negocio de nuestro entorno y además estamos analizando su situación de posicionamiento en el mercado de su entorno, para que la misma se convierta en un momento dado en una empresa que día a día se desarrolle y se constituya en un referente para que la clientela no solo sean los clientes de la gasolinera, sino también las familias del entorno que le rodea. Market Pausa se encuentra en una situación compleja con diversos obstáculos que limitan su crecimiento es esencial implementar una estrategia de marketing integral que abarque el fortalecimiento del reconocimiento de marca.

El establecimiento de una presencia digital efectiva, una segmentación de mercado precisa y un sistema robusto de medición y análisis de resultados, estas acciones permitirán a Market Pausa mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar sus ventas, asegurando un crecimiento sostenido y estable, realizar un análisis profundo y desarrollar una estrategia publicitaria para Market Pausa en Babahoyo es esencial para abordar la situación que presenta el negocio y maximizar el potencial de crecimiento de la tienda. También debe considerarse que los productos que vende deben diversificarse de acuerdo a las necesidades de las familias que habitan en el entorno.

Este estudio beneficiará directamente a la empresa, al proporcionar una realidad; identificando claramente sus falencias y proporcionar una hoja de ruta clara y estructurada para mejorar su presencia en el mercado y aumentar su competitividad, es crucial para responder a las crecientes demandas y cambios en el comportamiento del consumidor, comprender mejor el entorno del mercado local, identificar oportunidades y desafíos específicos, y formular tácticas que maximicen la visibilidad y la presencia de la marca en la comunidad, la implementación de una estrategia publicitaria adecuada resulta esencial para el éxito de las actividades que desarrollan, así mismo con el acceso a herramientas y plataformas digitales.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de publicidad del comercial Market Pausa en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la situación de posicionamiento de Market Pausa en lo referente a la fidelidad de los clientes de su entorno.

Evaluar la efectividad de la actividad publicitaria de Market Pausa, mediante un análisis FODA.

Justificar la importancia de estrategias publicitarias para posicionar a la empresa.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN Y ARTICULACIÓN

El vínculo de la línea de investigación en Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, se hace evidente al analizar la estrategia publicitaria del Market Pausa en la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023, la gestión financiera y administrativa juega un papel fundamental en el desarrollo e implementación de estrategias publicitarias efectivas en empresas como Market Pausa la asignación adecuada de recursos financieros para publicidad, la planificación y ejecución de presupuestos, así como el análisis de retorno de inversión, son aspectos esenciales que se abordan en esta línea de investigación; además, se enmarca en la sublínea de investigación en Empresas e Instituciones Públicas y Privadas.

El presente estudio de caso se articula de forma directa con el proyecto de prácticas preprofesionales titulado "Aplicación de Procesos Administrativos o Comerciales en el Sector Público y Privado bajo Supervisión Docente" y el análisis de la estrategia publicitaria utilizada en Market Pausa en la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023 es esencial para proporcionar una experiencia significativa y práctica, este proyecto de prácticas, brinda la oportunidad de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en su formación académica a situaciones reales en el ámbito de la gestión publicitaria bajo la supervisión docente, los estudiantes a futuro pueden participar en todas las etapas del proceso de desarrollo y ejecución de la estrategia publicitaria de Market Pausa.

MARCO CONCEPTUAL

Una estrategia es un plan de acción diseñado para alcanzar un objetivo específico este concepto se aplica en diversos campos, como los negocios, la guerra, el marketing y la gestión una estrategia efectiva implica la evaluación de recursos, el análisis del entorno, la identificación de oportunidades y amenazas, y la definición de pasos concretos para lograr los resultados deseados, además, debe ser flexible para adaptarse a cambios imprevistos y maximizar las probabilidades de éxito (Castillo C, 2018, pág. 31).

Tipos de estrategias

Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria es un plan detallado diseñado para alcanzar objetivos específicos de marketing y comunicación a través de campañas publicitarias esta estrategia implica la identificación del público objetivo, el desarrollo de un mensaje claro y persuasivo, y la selección de los medios adecuados para transmitir dicho mensaje (McCarthy, 2019, pág. 98).

Estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación se centra en hacer que un producto o servicio se destaque de la competencia mediante características únicas y atractivas para el consumidor, el objetivo es crear una percepción de valor añadido que justifique un precio premium y fomente la lealtad del cliente, las empresas implementan esta estrategia a través de campañas publicitarias que resaltan estas cualidades distintivas, creando una imagen de marca fuerte y diferenciada en la mente de los consumidores (Braidot, 2000(2018)).

Estrategia de Penetración de Mercado

La estrategia de penetración de mercado busca aumentar la cuota de mercado de un producto existente a través de tácticas agresivas de marketing, como precios bajos, promociones, descuentos y publicidad intensiva, el objetivo es atraer a los clientes de la

competencia y captar nuevos usuarios, maximizando las ventas en el mercado actual (Beltran J, 2018, pág. 55).

Esta estrategia es efectiva en mercados saturados donde la competencia es fuerte y los consumidores son sensibles al precio las campañas de marketing se centran en destacar el valor y accesibilidad del producto, fomentando la prueba y la repetición de compra (Marcial J, 2017, pág. 54).

Estrategias de Contenidos

El contenido relevante y valioso es crucial para atraer y retener a los clientes, desarrollar una estrategia de contenidos que incluya blogs, videos, infografías y publicaciones en redes sociales puede aumentar significativamente el compromiso del cliente, el marketing de contenidos no solo ayuda a educar a los clientes sobre los productos y servicios de Market Pausa, sino que también mejora el SEO y la visibilidad en línea, crear contenido que resuene con el público objetivo y responda a sus necesidades e intereses puede establecer a Market Pausa como un líder de pensamiento en su industria (Friedman J, 2020, pág. 34).

Estrategia de Marketing de Contenidos

La estrategia de marketing de contenidos se basa en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, la clave es ofrecer información útil y entretenida que resuelva problemas o satisfaga necesidades del consumidor, fomentando una relación a largo plazo y conduciendo a la conversión eventual de la audiencia en clientes (Gallart V, 2019, pág. 49).

Estrategia de Marketing de Influencers

La estrategia de marketing de influencers involucra colaborar con personas influyentes en las redes sociales que tienen una audiencia leal y comprometida, estas personalidades

promocionan productos o servicios a sus seguidores, basándose en su credibilidad y poder de persuasión.

Las campañas de marketing de influencers suelen incluir reseñas, menciones en publicaciones, y creación de contenido personalizado que resuena con el público objetivo, aprovechando la confianza que los seguidores tienen en el influencers (Herrezuela M, 2019, pág. 87).

Publicidad.

La publicidad es una herramienta de comunicación utilizada por empresas, organizaciones e individuos para promover productos, servicios o ideas, su objetivo principal es influir en el comportamiento del consumidor, aumentando la visibilidad y el reconocimiento de una marca, y motivando a los potenciales clientes a realizar una acción específica, como comprar un producto, suscribirse a un servicio o adoptar una idea.

La publicidad se difunde a través de diversos medios, como televisión, radio, internet, prensa escrita, vallas publicitarias y redes sociales, y utiliza técnicas creativas y persuasivas para captar la atención del público y transmitir un mensaje convincente.

Importancia, Características, Ventajas Y Desventajas

Importancia: Una estrategia publicitaria es esencial para aumentar la visibilidad, construir la imagen de marca, generar demanda, fomentar la fidelización y mejorar la competitividad, es fundamental para comunicar el valor de los productos o servicios y diferenciarse en el mercado (Beltran J, 2018, pág. 34).

Características: Una estrategia publicitaria efectiva tiene objetivos claros, se enfoca en una segmentación precisa del mercado, comunica un mensaje coherente, utiliza múltiples canales, emplea creatividad en sus anuncios y realiza análisis y medición de resultados para optimizar el rendimiento (Castillo C, 2018, pág. 56).

Ventajas

Las ventajas incluyen un mayor alcance, incremento en las ventas, reconocimiento de marca, capacidad para influir en el comportamiento del consumidor, y fidelización de clientes existentes (Castillo C, 2021, pág. 56).

Desventajas

Las desventajas pueden ser el alto costo, la posibilidad de no alcanzar al público objetivo, la saturación de anuncios que puede resultar en la indiferencia del consumidor, y la dificultad para medir el retorno sobre la inversión de manera precisa (Braidot, 2000(2018)).

Estrategias de Comunicación y Canales Publicitarios

La elección correcta de los canales publicitarios es crucial para alcanzar al público objetivo de manera efectiva, el mix de medios debe seleccionarse en función de la capacidad de cada canal para llegar al segmento de mercado deseado y lograr los objetivos de comunicación. Además, la creación de contenido relevante es vital, el marketing de contenidos se basa en la premisa de que, si las empresas entregan consistentemente información valiosa a los compradores, ellos recompensarán con su lealtad y negocios (Schnaars P, 2021, pág. 45).

Estrategias de Precios y Promociones

Las estrategias de precios y promociones juegan un papel fundamental en la atracción y retención de clientes, el precio es el único elemento del mix de marketing que genera ingresos, mientras que los demás representan costos las promociones efectivas pueden influir significativamente en el comportamiento de compra del consumidor las promociones bien diseñadas no solo aumentan las ventas a corto plazo, sino que también pueden mejorar la percepción del valor

de la marca, para Market Pausa, es esencial equilibrar precios competitivos con promociones atractivas que incentiven la lealtad y repetición de compra (Schnaars P, 2021, pág. 50).

Marketing

El marketing es el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas por las empresas para identificar, atraer y retener a los clientes, satisfaciendo sus necesidades y deseos, implica la investigación de mercados, el desarrollo de productos, la promoción, la distribución y la fijación de precios, su objetivo principal es crear valor tanto para el cliente como para la empresa, logrando una ventaja competitiva en el mercado (Beltran J, 2018, pág. 65).

A través de la comunicación efectiva y la comprensión del comportamiento del consumidor, el marketing busca construir relaciones duraderas y leales, en el entorno digital actual, el marketing también incluye el uso de tecnologías avanzadas y plataformas en línea para alcanzar a audiencias específicas y medir el rendimiento de las campañas.

Marketing Digital Avanzado

El marketing digital avanzado incluye la automatización del marketing y el uso de big data para tomar decisiones estratégicas la automatización del marketing permite a las empresas optimizar y personalizar sus campañas, aumentando la eficiencia y efectividad (Gamarra K, 2017, pág. 34).

Las herramientas de automatización pueden personalizar mensajes y ofertas basadas en el comportamiento del cliente, además, la analítica y big data son esenciales, el análisis de datos puede proporcionar insights valiosos para predecir tendencias y comportamientos del consumidor, permitiendo a las empresas tomar decisiones más informadas (Herrezuela M, 2019, pág. 56).

Segmentación de Mercado y Análisis del Público Objetivo

Una segmentación efectiva del mercado permite identificar y entender mejor a los consumidores, lo que a su vez facilita la creación de mensajes publicitarios más precisos y atractivos, la segmentación del mercado implica dividir un mercado en grupos distintos de compradores que requieren productos o mezclas de marketing diferentes, esto no solo incluye factores demográficos y geográficos, sino también criterios psicográficos y de comportamiento (Amstrong & Kotler, 2019, pág. 44).

Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia es fundamental para identificar las oportunidades y amenazas en el mercado, destaca que conocer a la competencia y sus estrategias permite a las empresas desarrollar tácticas que mejoren su posición en el mercado, esto implica un estudio detallado de las estrategias publicitarias, fortalezas y debilidades de los competidores (Castillo C, 2018, pág. 67).

Innovación y Tendencias en Publicidad

- La adopción de nuevas tecnologías y tendencias es esencial para mantener la relevancia en un mercado dinámico, (Bussines SCHOOL, 2018), el marketing digital y las redes sociales han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, ofreciendo oportunidades únicas para la personalización y el engagement.
- La publicidad programática es otro avance significativo la publicidad programática permite a las marcas utilizar datos en tiempo real para entregar anuncios personalizados a los consumidores, mejorando así la eficiencia y efectividad de las campañas publicitarias (Amstrong & Kotler, 2019, pág. 65).

Fidelización de Clientes

La lealtad del cliente se define como un compromiso profundamente arraigado para volver a comprar o volver a patrocinar un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, lo que lleva a compras repetidas.

Implementar tarjetas de puntos, descuentos especiales y promociones exclusivas puede aumentar la retención de clientes, además, mejorar la experiencia del cliente es fundamental un servicio excelente es una de las formas más efectivas para asegurar la lealtad del cliente. (Muñiz R, 2019, pág. 25).

Colaboraciones y Alianzas Estratégicas

Formar asociaciones locales puede ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y la participación del mercado las alianzas estratégicas permiten a las empresas compartir recursos y capacidades, lo que puede resultar en una ventaja competitiva. Colaborar con otras empresas locales para promociones conjuntas y eventos puede atraer a nuevos clientes; además, trabajar con influencers y embajadores de marca es crucial en el marketing moderno (Acosta M, Salas L, Jimenez M, & Guerra M, 2019, pág. 67).

Los influencers pueden ampliar significativamente el alcance de una marca y aumentar su credibilidad. Seleccionar embajadores de marca que compartan los valores de Market Pausa puede fortalecer la conexión emocional con el público.

Responsabilidad Social y Sostenibilidad

Adoptar prácticas sostenibles y comunicar estas iniciativas puede atraer a clientes conscientes del medio ambiente las empresas que integran la responsabilidad social en su estrategia pueden diferenciarse y construir una imagen positiva. Implementar prácticas sostenibles en las operaciones diarias y participar en proyectos comunitarios demuestra un compromiso genuino con la responsabilidad social, las empresas tienen una responsabilidad

hacia la sociedad que va más allá de la generación de beneficios económicos, incluyendo contribuciones al bienestar social y ambiental (Parker M, 2019, pág. 34).

Innovación en Productos y Servicios

La innovación constante es crucial para mantenerse competitivo las empresas que no se adaptan y evolucionan con las tendencias del mercado pueden quedar obsoletas el desarrollo de nuevos productos que respondan a las necesidades del mercado puede atraer a nuevos clientes y retener a los existentes; además, la mejora continua de los servicios es fundamental la mejora continua de la calidad del servicio puede resultar en una mayor satisfacción del cliente y lealtad. Implementar feedback continuo de los clientes permite ajustar y mejorar los servicios ofrecidos (Braidot, 2000(2018)).

Gestión de Marca y Reputación

La gestión de marca y reputación es crucial para el éxito sostenido de cualquier empresa una marca fuerte no solo facilita la identificación y diferenciación del producto, sino que también añade valor a la empresa, la reputación de una marca se construye a través de experiencias consistentes y positivas, así como mediante una comunicación efectiva (Kotler P, 2018, pág. 34).

Una buena gestión de la reputación puede resultar en una mayor lealtad del cliente, precios premium y mejores relaciones con los stakeholders, por lo tanto, es vital que Market Pausa invierta en estrategias que fortalezcan su imagen y reputación, incluyendo la gestión de crisis y la comunicación proactiva.

Optimización de la Presencia en Puntos de Venta

Optimizar la presencia en puntos de venta es esencial para maximizar la visibilidad y accesibilidad de los productos un diseño de tienda eficiente y una ubicación estratégica de los

productos pueden influir en el comportamiento de compra y aumentar las ventas (Fares M, 2019, pág. 23).

El merchandising visual, la disposición de los productos y la señalización adecuada son factores críticos, la psicología del consumidor en el punto de venta puede ser aprovechada para aumentar las ventas impulsivas para Market Pausa, es vital diseñar un entorno de compra que sea atractivo y funcional, mejorando así la experiencia del cliente.

Adopción de Tecnologías Emergentes

La adopción de tecnologías emergentes puede proporcionar una ventaja competitiva significativa la tecnología puede transformar radicalmente las operaciones empresariales, mejorar la eficiencia y ofrecer nuevas oportunidades de crecimiento la inteligencia artificial, el Internet de las cosas (IoT) y la realidad aumentada son ejemplos de tecnologías que pueden mejorar la experiencia del cliente y optimizar las operaciones. Las empresas que adoptan estas tecnologías pueden innovar más rápido y responder mejor a las necesidades del mercado, para Market Pausa, integrar tecnologías emergentes en sus operaciones puede mejorar la eficiencia y proporcionar experiencias únicas a los clientes (Gamarra K, 2017, pág. 81).

Cliente

Un cliente es una persona o entidad que adquiere bienes o servicios de una empresa o profesional a cambio de un pago, los clientes son fundamentales para cualquier negocio, ya que representan la fuente principal de ingresos. Comprender las necesidades y deseos de los clientes es crucial para desarrollar productos y servicios que satisfagan sus expectativas y fomenten su lealtad la relación con el cliente debe gestionarse cuidadosamente a través de una comunicación efectiva y un servicio al cliente excepcional, asegurando una experiencia positiva, los clientes también interactúan con las empresas a través de múltiples canales, lo que requiere estrategias integradas para mantener una relación (Beltran J, 2018, pág. 31).

Atención al Cliente Multicanal

Ofrecer atención al cliente a través de múltiples canales es esencial para satisfacer las expectativas modernas de los consumidores, esto incluye soporte a través de teléfono, correo electrónico, redes sociales y chat en vivo, la atención al cliente multicanal no solo mejora la accesibilidad, sino que también permite una resolución más rápida y eficaz de problemas, aumentando la satisfacción del cliente y fomentando la lealtad (Muñiz R, 2019, pág. 87).

Customer Relationship Management (CRM)

Implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) es esencial para gestionar y analizar las interacciones con los clientes un CRM eficaz permite a Market Pausa gestionar la información de los clientes, mejorar el servicio al cliente, y automatizar procesos de ventas y marketing. Esto puede resultar en una mejor comprensión de los clientes, mayor eficiencia en las operaciones y una experiencia de la cliente más personalizada (Bussines SCHOOL, 2018).

Implementar y gestionar adecuadamente estas estrategias permitirá a Market Pausa no solo superar los desafíos actuales, sino también posicionarse como un líder en el mercado minorista de Babahoyo, logrando un crecimiento sostenible y una base de clientes leales.

Medición y Evaluación de Resultados

Medir y evaluar los resultados de las campañas publicitarias es esencial para asegurar su efectividad y optimizar los recursos, los indicadores clave de desempeño (KPIs) son métricas cuantificables que ayudan a una organización a rastrear y evaluar su progreso hacia los objetivos definidos, el análisis del retorno de inversión (ROI) es crucial, permitiendo a las empresas determinar la rentabilidad de sus campañas publicitarias y proporcionando una base cuantitativa para tomar decisiones futuras y ajustar las estrategias en consecuencia (Braidot, 2000(2018)).

MARCO METODOLÓGICO

Método

Para el estudio de caso "Estrategia Publicitaria del Market Pausa en la Ciudad de Babahoyo en el Período 2023", se empleó un método descriptivo este enfoque permitió un análisis y descripción detallada y sistemática de las estrategias publicitarias implementadas durante el período en cuestión, evaluando sus resultados y su impacto en el desempeño del mercado, el método descriptivo facilitó la identificación de áreas de mejora y oportunidades para optimizar las estrategias publicitarias.

Técnicas e Instrumentos

Técnicas.

Análisis FODA: Esta técnica consistió en evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del Market Pausa. A través de este análisis, se obtuvieron datos cualitativos sobre la situación actual del mercado, permitiendo identificar las áreas que requieren atención y las oportunidades de crecimiento.

Matriz Hershey Food: Se utilizó la Matriz Hershey Food para evaluar y categorizar las estrategias publicitarias del mercado. Esta matriz ayudó a identificar los puntos fuertes y débiles de las prácticas actuales, proporcionando una visión clara de las áreas que requieren mejoras y aquellas que son exitosas.

Instrumentos.

Ficha de Análisis FODA: Este instrumento se utilizó para registrar de manera sistemática las observaciones realizadas durante el análisis FODA. La ficha contenía campos específicos para documentar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, permitiendo una recolección de datos organizada y precisa.

Matriz Hershey Food: La aplicación de la Matriz Hershey Food como instrumento facilitó la estructuración y análisis de las estrategias publicitarias del Market Pausa. Esta herramienta permitió categorizar las estrategias en diferentes cuadrantes, evaluando su efectividad y eficiencia.

El método descriptivo, combinado con las técnicas de análisis FODA y la Matriz Hershey Food, permitió un análisis exhaustivo de las estrategias publicitarias del Market Pausa. Este enfoque metodológico facilitó la identificación de áreas clave para la mejora y proporcionó recomendaciones específicas para optimizar las estrategias publicitarias en el futuro.

RESULTADOS

Análisis FODA

Fortaleza	Debilidad
F1. Realiza un adecuado control contable.	Debilidades
F2. Desarrolla habilidades tecnológicas y de mercadeo digital.	D1. No analiza a la competencia.
F3. Realiza capacitaciones al personal sobre atención al cliente.	D2. No realiza una correcta investigación de mercado.
F4. Ofrece diferentes modalidades de pago.	D3. No cuenta con un manual de clasificación de puestos.
	D4. No realiza publicidades de sus servicios en redes sociales.
Oportunidad	Amenaza
Oportunidades	A1. Cambio en las necesidades y gustos de los clientes.
O1. Mejora la atención en circunstancias de presión por el cliente.	A2. Cambios fiscales, ambientales o legales.
O2. Pocos competidores a nivel local.	A3. Ley de impuestos a las microempresas.
O3. Poder ser constituida legalmente como empresa SAS.	A4. Aparición de una competencia fuerte en el mercado.
O4. Aumento de clientes fijos de calidad.	

Elaborado por: Leonela Estefanía Campi Troya

Fuente: Información Proporcionada por la empresa

MATRIZ HERSHEY FOOD (MATRIZ ESTRATEGICA)

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS	F1. Realiza un adecuado control contable.	D1. No analiza a la competencia.
EXTERNOS	F2. Desarrolla habilidades tecnológicas y de mercadeo digital.	D2. No realiza una correcta investigación de mercado.
	F3. Realiza capacitaciones al personal sobre atención al cliente.	D3. No cuenta con un manual de clasificación de puestos.
	F4. Ofrece diferentes modalidades de pago.	D4. No realiza publicidades de sus servicios en redes sociales.
OPORTUNIDADES		
O1. Mejora la atención en circunstancias de presión por el cliente.	E1. (F3, O1) Capacitar al personal para optimizar el servicio de atención al cliente, enfocándose en mejorar la atención bajo presión para satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva.	E2. (O1, D1) Realizar encuestas a la población local para entender mejor sus gustos y preferencias, permitiendo así ajustarse mejor a las demandas del mercado y reducir la desventaja de no analizar a la competencia.
O2. Pocos competidores a nivel local.		
O3. Poder ser constituida legalmente como empresa SAS.		
O4. Aumento de clientes fijos de calidad		
AMENAZAS		
A1. Cambio en las necesidades y gustos de los clientes.	E3. (A4, F2) Brindar formación continua y practicar el endomarketing para aumentar la motivación y competencia de los colaboradores, preparándolos mejor para enfrentar la competencia emergente en el mercado.	E4. (D2, A2, A3, A4) Realizar una investigación de mercado urgente para obtener información crítica que permita tomar decisiones informadas y estratégicas, contrarrestando las amenazas de cambios fiscales, nuevas leyes y competencia emergente.
A2. Cambios fiscales, ambientales o legales.		
A3. Ley de impuestos a las microempresas.		
A4. Aparición de una competencia fuerte en el mercado.		

Elaborado por: Leonela Estefanía Campi Troya

Fuente: Información Proporcionada por la empresa

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El análisis realizado sobre la estrategia publicitaria del Market Pausa en la ciudad de Babahoyo durante el período 2023, a través del método descriptivo y las técnicas de análisis FODA y la Matriz Hershey Food, ha proporcionado una visión integral de la situación actual y las áreas de mejora potencial. A continuación, se presenta una discusión detallada de los resultados obtenidos y su implicación para la optimización de las estrategias publicitarias del mercado.

El análisis FODA revela varias fortalezas clave del Market Pausa la capacidad de realizar un adecuado control contable (F1), desarrollar habilidades tecnológicas y de mercadeo digital (F2), capacitar al personal en atención al cliente (F3), y ofrecer diversas modalidades de pago (F4) son activos significativos, estas fortalezas permiten al mercado mantener una operación eficiente, adaptarse a las tendencias digitales y mejorar la experiencia del cliente, lo cual es crucial en un entorno competitivo.

Las oportunidades identificadas, como la mejora en la atención bajo presión (O1), la escasa competencia local (O2), la posibilidad de constituirse legalmente como empresa SAS (O3), y el aumento de clientes fijos de calidad (O4), representan un terreno fértil para el crecimiento, la capacitación continua del personal (F3) puede alinearse con la oportunidad de mejorar la atención al cliente en situaciones de presión (O1), potenciando así la capacidad del Market Pausa para satisfacer las necesidades de sus clientes de manera más efectiva; además, la habilidad en mercadeo digital (F2) puede aprovecharse para captar y retener a estos clientes fijos de calidad, promoviendo una relación más sólida y duradera con ellos.

Sin embargo, el análisis también identifica varias debilidades que necesitan ser abordadas, la inexistencia de análisis de la competencia (D1), la ausencia de una correcta investigación de mercado (D2), la inexistencia de un manual de clasificación de puestos (D3),

y la falta de publicidad en redes sociales (D4) son áreas críticas que limitan el potencial del Market Pausa.

Estas debilidades son aún más preocupantes cuando se consideran las amenazas del entorno, como los cambios en las necesidades y gustos de los clientes (A1), las modificaciones fiscales y legales (A2), la ley de impuestos a las microempresas (A3), y la aparición de competidores fuertes (A4), para mitigar estos riesgos, es crucial que el Market Pausa realice una investigación de mercado urgente (D2, A2, A3, A4), obteniendo información vital que le permita tomar decisiones estratégicas y adaptarse proactivamente a los cambios externos.

La Matriz Hershey Food sugiere varias estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades mientras se abordan las debilidades y amenazas la capacitación del personal (F3, O1) puede mejorar la atención al cliente bajo presión, un aspecto esencial para mantener la satisfacción del cliente la realización de encuestas a la población local (O1, D1) es otra estrategia clave para entender mejor sus gustos y preferencias, ajustando las ofertas y servicios del Market Pausa para alinearse con las demandas del mercado.

Además, brindar formación continua y practicar el endomarketing (A4, F2) puede aumentar la motivación y competencia de los colaboradores, preparándolos mejor para enfrentar la competencia emergente esta estrategia no solo fortalece el equipo interno, sino que también mejora la capacidad del Market Pausa para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

El análisis detallado del Market Pausa muestra que, aunque existen varias fortalezas y oportunidades que pueden impulsar su crecimiento, también hay debilidades significativas y amenazas externas que deben ser abordadas con urgencia, las estrategias propuestas a partir del análisis FODA y la Matriz Hershey Food ofrecen un camino claro hacia la mejora continua.

Objetivo1. Analizar las estrategias de publicidad del comercial Market Pausa en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023.

Tabla de resultados de la entrevista aplicada a la gerente del comercial Market Pausa en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023.

#	Cuestionamientos	Aspectos relevantes
1	¿Cuál es el punto de vista en el medio publicitario que el comercial Market Pausa debe implementar para darse a conocer?	Se considera que el internet ya que muchas personas tienen acceso a las redes sociales.
2	¿La calidad de servicio que ofrece es buena o mala?	Es buena porque se le da una buena calidad de servicio y atención.
3	¿Cree usted que la publicidad que aplica actualmente?	No del todo abría que incrementar más estrategias de publicidad.
4	¿Qué habilidades de marketing necesitas mejorar?	Trabajan en delegar tareas de manera más eficiente al revisar continuamente las fortalezas de los miembros de su equipo.
5	¿Considera usted que la empresa aplica actualmente estrategias de publicidad para incrementar las ventas?	La empresa nunca maneja, ni aplica estrategias de publicidad por desconocimiento de gerencia y del personal administrativo y de ventas, esto ha generado en la empresa el bajo volumen de ventas.
6	¿Considera necesario que se diseñe y se desarrolle un plan de estrategias de publicidad por internet para incrementar las ventas del comercial Market Pausa?	Si es necesario que se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de publicidad por internet para incrementar las ventas en la empresa, ganaría mucho, porque se haría conocer y captaría más su nicho de mercado, aumentando su nueva clientela, este plan diseñado ayudaría a la empresa a incrementar su volumen de ventas, no habrá pérdidas económicas y el bajo volumen en la empresa.

Elaborado por: Leonela Estefanía Campi Troya

Objetivo 2. Determinar la situación de posicionamiento de Market Pausa en lo referente a la fidelidad de los clientes de su entorno.

#	Cuestionamientos	Aspectos relevantes
1	¿Nivel de estrategias de posicionamiento en la empresa?	La empresa tiene que implementar para lograr su marca sea un éxito.
2	¿De qué madera fidelizaría a un cliente?	La fidelidad de los clientes se la relaciona con confianza a las personas que mantienen con la empresa tras a ver tenido un buen servicio y atención al cliente.
3	¿Qué valoran principalmente los consumidores?	Tranquilidad y confianza.
4	¿Cómo determinaría el posicionamiento de Market Pausa?	Pensar en quiénes son tus clientes objetivo; identificar la misión, valores, lo que diferencia del resto y hacer un balance de la propuesta de valor, personalidad de publicidad.
5	¿Qué tipo de clientes son los que requiere la empresa?	Bueno en ese sentido yo creo que al igual que en todas las empresas, los clientes permanentes son los que ayudan a crecer al negocio, entonces ese es el tipo de clientes que mi empresa necesita, permanentes o por lo menos frecuentes para así poder subsistir como empresa.
6	¿Incide la fidelización en el posicionamiento?	Bueno si, este factor si puede incidir, incluso la aplicación de estas estrategias 'publicitarias ayudaría a incrementar el nivel de posicionamiento, no solo eso también las ventas, las utilidades, todo, estas estrategias serían muy útiles para la situación que actualmente vive la empresa.

Elaborado por: Leonela Estefanía Campi Troya

Objetivo 3. Justificar la importancia de estrategias publicitarias para posicionar a la empresa.

Para enfrentar estos retos y promover el incremento de las ventas ante un mercado cada vez más competitivo, se requiere reforzar estrategias de publicidad de carácter masivo y personalizado, con objeto de crear valor de posicionamiento y desarrollo empresarial.

Los resultados de la investigación, para incrementar las ventas del comercial Market Pausa en la ciudad de Babahoyo, es un comercial ubicado en el Km 2.5 vía alterna Babahoyo es una unidad comercial que ocupa un espacio dentro de la Gasolinera Mayor, serán de gran importancia porque permitirá un crecimiento empresarial que coadyuvará a incrementar las ventas de la empresa, lo que favorecerá al crecimiento de clientes potenciales debido a la oportuna aplicación de estrategias de publicidad de acuerdo a su realidad empresarial, porque con la implementación de dichas estrategias, se logrará muchos beneficios, por cuanto se aprovechará diferentes herramientas de comunicación persuasiva.

La implementación del e-mail marketing está basada en un estudio minucioso de las necesidades empresariales y de la realidad del entorno, y, por ende, beneficiara especialmente a la empresa además de sus clientes, ya que es un elemento de gestión, que les va a facilitar la consecución de los objetivos planteados. El principal objetivo de realizar una estrategia de email marketing consiste en comunicar e incentivar a su lista de contactos o clientes que compren sus productos, mediante diferentes tipos de estrategias como pueden ser promociones, acumulación de puntos por su compra etc.

Se utiliza el email marketing como un medio publicitario efectivo porque busca incrementar las ventas, usando precios bajos además de ser una herramienta de comunicación instantánea. El reto sería en resaltar en medio de todos los mensajes y que la audiencia los lea y muestre un interés auténtico, la mejor manera para que los emails publicitarios sean leídos, es hacer que los clientes los quieran leer y esperen recibir las comunicaciones de la empresa.

Cada cliente vera un valor diferente a estos comunicados y depende de la empresa darle este valor.

CONCLUSIONES

En conclusión, Market Pausa se encuentra en una posición intermedia en cuanto a la fidelidad de sus clientes. Aunque cuenta con una base de clientes leales, existe una significativa porción que fluctúa entre Market Pausa y sus competidores, Factores como la calidad de los productos, la atención al cliente y las promociones han contribuido a una lealtad moderada, pero no suficientemente fuerte para garantizar la retención a largo plazo, para optimizar esta situación, es crucial implementar programas de fidelización más atractivos y personalizar la experiencia del cliente, lo que podría fortalecer el vínculo y aumentar la retención de clientes.

Por otra parte, los hallazgos obtenidos a través del análisis FODA y la matriz Hershey Food sugieren varias medidas correctivas que podrían mejorar significativamente la efectividad de las campañas publicitarias del Market Pausa, debe realizar una investigación de mercado exhaustiva y la implementación de estrategias de endomarketing para fortalecer la motivación y competencia del equipo interno. Además, es crucial aumentar la presencia en redes sociales y realizar publicidad efectiva para alcanzar a un mayor público.

Para finalizar, las estrategias de publicidad son importantes para el posicionamiento de Market Pausa, ya que permiten diferenciar la marca en un mercado competitivo, además, las campañas publicitarias pueden resaltar las fortalezas de la empresa, abordar sus debilidades y aprovechar las oportunidades del mercado en un entorno donde la competencia es intensa, invertir en publicidad no solo atrae nuevos clientes, sino que también fortalece la relación con los actuales, promoviendo la fidelidad y el crecimiento sostenible de la empresa.

RECOMENDACIONES

Es esencial que el Market Pausa realice una investigación de mercado urgente para abordar la falta de análisis de la competencia y la ausencia de una correcta investigación de mercado, esta investigación debe enfocarse en comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, así como en identificar las tendencias del mercado y las estrategias de los competidores con esta información, el Market Pausa podrá ajustar sus ofertas y servicios para alinearse mejor con las demandas del mercado, mitigando riesgos asociados a cambios en los gustos de los clientes y a la aparición de nuevos competidores.

Para mejorar la atención al cliente y prepararse para la competencia emergente, el Market Pausa debe implementar programas de capacitación continua y prácticas de endomarketing la capacitación del personal debe enfocarse en mejorar sus habilidades en atención al cliente, especialmente en situaciones de presión, mientras que el endomarketing debe fomentar la motivación y el compromiso del equipo, estas acciones fortalecerán el equipo interno, mejorarán la experiencia del cliente y ayudarán al Market Pausa a diferenciarse en un mercado competitivo.

El no contar con publicidad en redes sociales es una debilidad crítica que el Market Pausa debe abordar para aumentar su visibilidad y captar más clientes, se recomienda desarrollar una estrategia de marketing digital robusta, incluyendo campañas publicitarias dirigidas en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, estas campañas deben destacar las fortalezas del Market Pausa, como la variedad de modalidades de pago y la calidad del servicio al cliente, para atraer y retener a un público más amplio.

BIBLIOGRAFÍA

- Neuromarketing.la. (2015). *https://neuromarketing.la*. Obtenido de <https://neuromarketing.la>: <https://neuromarketing.la/2015/10/los-3-elementos-mas-importantes-que-mide-el-neuromarketing/>
- 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.
- Beltran J, J. (2018). *Evolución de la Administracion*. Medellin: Luis Amigo.
- Braidot, N. (2000(2018)). *Neuromarketing en Acción*. Mexico: Biblioteca Baidot .
- Bussines SCHOOL. (4 de Abril de 2018). *Bussines SCHOOL*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/que-es-una-ruta-de-ventas>
- 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.
- 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%20resu enen%20en%20la%20audiencia>.
- Fares M, M. (19 de Abril de 2019). *Universidad de Santa Clara*. Obtenido de Universidad de Santa Clara: <https://www.scu.edu/mobiespanol/cursos/expansion-de-negocios/sesion-7-marketing-digital-y-el-embudo-de-marketing/#:~:text=Marketing%20digital%20se%20refiere%20a,a%20trav%C3%A9s%20de%20estos%20canales>.
- 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. (5 de Mayo de 2019). *Técnicas Creativas de Investigación de Mercados*. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/tecnicas-creativas-de-investigacion-de-mercados/>
- Gamarra K, K. (30 de 07 de 2017). *Ecommerce*. Obtenido de Ecommerce: <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2017/la-repeticion-mensajes-influye-las-decisiones-compra.html>
- 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 Creerbrando negocios y servicios*. Buenos Aires, Mexico: Granica .
- Marcial J, J. (12 de Julio de 2017). *marketing.com*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/rutas-de-venta/#:~:text=Puede%20definirse%20como%20la%20actividad,de%20desplazamiento%20que%20deba%20realizar>.
- 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.
- Pajuelo A, A. (12 de Abril de 2021). *Segunda Planta de Comercializacion*. Obtenido de Segunda Planta de Comercializacion: <https://segundaplanta.com/el-mayor-objetivo-en-marketingcrear-y-captar-valor-del-consumidor/#:~:text=El%20principal%20objetivo%20del%20mar>
- Parker M, M. (2019). *Teoria de las Relaciones Humanas y la Administracion*. Madrid- Spain: PEARSON EDICIONES.
- Ramos N, N., & Ayala N, N. (2022). *Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca*. Maracaibo, Venezuela: Redalyc.org.

Santesmases M, M., Merino M, M., Sánchez J, J., & Pintado T, T. (2016). *Fundamentos del Marketing*. España: PIRAMIDE EDICIONES.

Schnaars P, P. (2021). *Estrategias Del Marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid (España): Ediciones Diaz de Santos S.A.

ANEXOS

Análisis FODA

	Fortaleza	Debilidad
Oportunidades	Oportunidad	Amenaza

Elaborado por: Leonela Estefanía Campi Troya

Fuente: Información Proporcionada por la empresa

MATRIZ HERSHEY FOOD

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS		
EXTERNOS		
OPORTUNIDADES		
AMENAZAS		

Elaborado por: Leonela Estefanía Campi Troya

Fuente: Información Proporcionada por la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

Pausa.

RUC 1291790561001

Babahoyo, 24 de Junio del 2024

Magister

Eduardo Gáelas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

En su despacho

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el **MARKET PAUSA.**

Por medio de la presente tengo a bien comunicar que se ha autorizado a la estudiante señorita **LEONELA ESTEFANIA CAMPI TROYA** 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 **ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL MARKET PAUSA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2023.** Requisito indispensable para poder titularse.

Atentamente

MARKET PAUSA S.A.S.

Alejandro Terán Barragán

Sr. Alejandro Terán Barragán
GERENTE GENERAL DE MARKET PAUSA
tiendaspausa@gmail.com/cel:0959723374

[Firma]
RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARIA FAFI
21-06-24 15:25
FECHA: HORA:

RUC DE LA EMPRESA



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Razón Social MARKETPAUSA S.A.S.	Número RUC 1291790561001
---	------------------------------------

Representante legal
• TERAN BARRAGAN ALEJANDRO JOSE

Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - EMPRENDEDOR
-------------------------	---------------------------------------

Fecha de registro 09/02/2023	Fecha de actualización No registra	Inicio de actividades 09/02/2023
--	--	--

Fecha de constitución 09/02/2023	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
--	---	---

Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO	Obligado a llevar contabilidad NO
---	---

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

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

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

Dirección

Barrio: SECTOR LA CHORRERA **Calle:** TRONCAL DE LA COSTA **Intersección:** CALLE S/N **Carretera:** BY PASS BABAHOYO **Kilómetro:** 2.5 **Edificio:** JUNTO A ESTACION DE SERVICIOS MAYOR **Número de oficina:** 001 **Número de piso:** 525 **Referencia:** 120106 BY PASS BABAHOYO - BABA

Medios de contacto

No registra

Actividades económicas

- G471101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, 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.
- G471102 - 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.
- G471900 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS ENTRE LOS QUE NO PREDOMINAN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, ACTIVIDADES DE VENTA DE: PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, JUGUETES, ARTÍCULOS DE DEPORTE, ETCÉTERA.

CERTIFICADO DEL COMPILATIO