



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA PRUEBA

PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

Gestión Publicitaria en el comercial Yahveh del Cantón Babahoyo Provincia de Los Ríos,
período 2023 - 2024.

EGRESADA:

Guerrero Bajaaná Luisana Katherine

TUTOR:

CPA. Julio Ernesto Mora Aristega

AÑO 2024

CONTENIDO

Resumen.....	4
Abstract.....	5
Planteamiento del problema.....	6
Justificación	8
Objetivos del estudio.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
Línea de Investigación	10
Marco conceptual.....	11
Estrategia de Contenidos.....	20
Marketing de Influencers	21
Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM).....	22
Evaluación de Factores Externos (EFE)	22
Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	23
Marco metodológico	24
Resultados	27
Discusión de resultados.....	33
Conclusiones	36
Recomendaciones	37

Referencias.....	38
Anexos	41

RESUMEN

El Comercial Yahveh Jireh, ubicado en Babahoyo, enfrenta desafíos significativos en su gestión de gestión publicitaria debido a la ausencia de un departamento específico y a la falta de capacitación en esta área, lo cual ha resultado en una visibilidad limitada y en campañas esporádicas y mal direccionadas. Este estudio tiene como objetivo diagnosticar los factores internos y externos que influyen en la publicidad digital de la empresa, evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y proponer mejoras para optimizar su presencia en línea. Los resultados del análisis revelan una situación intermedia, con un puntaje ponderado de 2.32 en la EFI y 2.55 en la EFE, indicando que, aunque existen fortalezas como la ubicación estratégica y la variedad de productos, también hay debilidades críticas, como la falta de un departamento de gestión publicitaria y el conocimiento limitado del personal en esta área. Externamente, el crecimiento del comercio electrónico y el uso creciente de redes sociales presentan oportunidades clave, mientras que la alta competencia y los rápidos cambios en las tendencias de consumo representan amenazas significativas. Las conclusiones subrayan la necesidad de implementar estrategias para abordar estas debilidades y aprovechar las oportunidades. Se recomienda crear un departamento de gestión publicitaria especializado, capacitar al personal en las últimas tendencias y herramientas de marketing, asignar un presupuesto específico para estas actividades y mejorar la comunicación interna. Además, es crucial desarrollar un calendario de marketing efectivo y explorar colaboraciones con influencers locales para aumentar la visibilidad y el alcance del comercial.

Palabras claves

gestión, publicidad, estrategias, marketing, digital

ABSTRACT

Comercial Yahveh Jireh, located in Babahoyo, faces significant challenges in its digital marketing management due to the absence of a specific department and lack of training in this area, resulting in limited visibility and sporadic, poorly directed campaigns. This study aims to diagnose the internal and external factors influencing the company's digital advertising, evaluate the effectiveness of the implemented strategies, and propose improvements to optimize its online presence. The analysis results reveal an intermediate situation, with a weighted score of 2.32 in the EFI and 2.55 in the EFE, indicating that while there are strengths such as strategic location and product variety, there are also critical weaknesses, such as the lack of a digital marketing department and limited staff knowledge in this area. Externally, the growth of e-commerce and increasing use of social media present key opportunities, whereas high competition and rapid changes in online consumption trends pose significant threats. The conclusions emphasize the need to implement strategies to address these weaknesses and leverage the opportunities. It is recommended to create a specialized digital marketing department, train staff in the latest marketing trends and tools, allocate a specific budget for these activities, and improve internal communication. Additionally, it is crucial to develop an effective marketing calendar and explore collaborations with local influencers to increase the commercial's visibility and reach. With these actions, Comercial Yahveh Jireh can significantly improve its digital marketing management, strengthen its market presence, and enhance its competitiveness in Babahoyo's digital environment.

Keywords

management, advertising, strategies, digital marketing

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Comercial Yahveh Jireh del Cantón Babahoyo, está ubicado en las calles Juan X Marcos y García Moreno, fundado en el 2009, tiene como actividad principal comercializar productos de consumo de primera necesidad a la comunidad de la localidad, lo cual ha sido un pilar en su sector, ofreciendo una amplia variedad de artículos esenciales. El presente caso de estudio revela que esta empresa enfrenta desafíos debido a la ausencia de una gestión efectiva en su gestión publicitaria y aunque su dirección es un punto estratégico para el comercio su gestión publicitaria en internet no ha sido suficientes para mantener su competitividad.

El Comercial Yahveh Jireh carece de un departamento de gestión publicitaria que le permita implementar estrategias adecuadas a la gestión del mercado. Esta carencia ha resultado en una visibilidad y alcance limitados en plataformas digitales, restringiendo su capacidad para atraer y retener clientes en base a la gestión donde la presencia en línea es cada vez más necesaria. El personal de la empresa, aunque es competente en sus funciones tradicionales, muestra un conocimiento limitado sobre gestión publicitaria, lo que se refleja en campañas publicitarias esporádicas y mal direccionadas que no logran conectar con su público objetivo.

Las deficiencias de la gestión de gestión publicitaria han afectado significativamente a Comercial Yahveh Jireh, impidiéndole establecer un presupuesto adecuado para la planificación, creación y ejecución continua de campañas digitales a través del internet, lo que ha limitado la capacidad de la entidad para mejorar el posicionamiento de su marca en el mercado y captar la atención de nuevos consumidores, dando como resultado un impacto negativo al rendimiento comercial, la rentabilidad y la productividad de la empresa.

Además, la empresa enfrenta una comunicación deficiente entre el personal administrativo y de campo en cuanto a la planificación y ejecución de promociones y ofertas, problema por el cual existe ausencia de coordinación interna que ha impedido la elaboración de un calendario de marketing efectivo, herramienta fundamental para la implementación de

estrategias digitales exitosas. Por esta razón, si la empresa no cuenta con una dirección clara y un entendimiento común de los objetivos empresariales, la misión y visión de Comercial Yahveh Jireh, estas estarán comprometidas a fallos, dificultando el rendimiento y crecimiento empresarial a largo plazo.

La ausencia de planificación del contenido, la segmentación de la audiencia y los objetivos medibles ha dado como resultados campañas publicitarias no eficientes, lo cual ha llevado a una reducida penetración al mercado digital, lo que afecta de forma negativa la visibilidad de la marca y la percepción de la empresa por parte de los consumidores, todo esto debido a la insuficiente inversión y el limitado análisis ha impedido la optimización de las campañas en tiempo real, lo cual coloca a la entidad en una posición poco favorable frente a la competencia.

Del mismo modo, es esencial que se tenga en consideración la existencia de la que se deriva por las deficiencias en la gestión publicitaria digital, lo cual es la poca capacidad para poder sostener la comunicación constante con los consumidores por los distintos canales digitales que existen, lo mismo que incluye la falta de interacción en las redes sociales, respuestas tardías en las preguntas de los clientes, lo cual resulta en el decremento de la lealtad del cliente con la percepción negativa de la entidad, lo cual afecta al proceso de atraer clientes.

Esta situación presenta un problema crítico para comercial Yahveh Jireh, dado que la deficiencia en la gestión publicitaria digital pone en riesgo la viabilidad de la entidad a largo plazo, en este mercado que cada día se torna más competitivo y dominado por las nuevas tecnologías publicitarias, por lo tanto, la apropiada implementación de un departamento de marketing y la continua capacitación del personal son desafíos urgentes que debe superar la entidad para poder asegurar el crecimiento empresarial sostenido para el futuro.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es importante para Comercial Yahveh Jireh del Cantón Babahoyo, debido a que la empresa enfrenta desafíos significativos en materia de gestión publicitaria. Este vacío ha resultado ha afectado negativamente el posicionamiento de la empresa en el mercado y limitando su alcance y visibilidad entre los consumidores. La falta de estrategias digitales efectivas tiene un impacto adverso en su desempeño financiero, dificultando su capacidad para competir y crecer en un entorno cada vez más dominado por las tecnologías digitales.

Analizar la situación actual permitirá establecer procesos adecuados y efectivos para la elaboración de una estrategia digital que cuente con la participación del personal de la empresa, elevando así su rentabilidad y competitividad, con la finalidad de diagnosticar los factores que influyen en la gestión publicitaria digital de la empresa, lo cual ayudará a transformar la manera en que la empresa organiza y ejecuta sus actividades de marketing, alineándolas con los objetivos estratégicos y las demandas del mercado.

Este trabajo es relevante para la sociedad debido a que radica en el potencial para generar beneficios económicos significativos, porque si se mejora la gestión publicitaria digital en el Comercial Yahveh Jireh, lo cual promueve un entorno empresarial competitivo del cantón Babahoyo, lo mismo que contribuye al desarrollo económico de la localidad. Asimismo, si las estrategias digitales se fortalecen pueden servir como un modelo a seguir para otras pequeñas y mediana empresas que enfrenten desafíos similares, ayudando a impulsar el crecimiento amplio en el sector comercial, por lo tanto, las futuras implicaciones del presente caso de estudio pueden incluir el incremento de la adopción de prácticas de gestión empresarial eficientes, lo cual optimiza la viabilidad y alcance de las empresas en los mercados locales y globales.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo general

Evaluar las estrategias de gestión publicitaria para la Comercial Yahveh Jireh en el periodo 2024 mediante el análisis de su presencia en redes sociales y plataformas digitales.

Objetivos específicos

- Diagnosticar los factores internos y externos mediante EFE y EFI que influye la gestión publicitaria digital del comercial Yahvéh Jireh en el contexto del mercado de Babahoyo en el periodo 2024.
- Determinar la efectividad de la gestión publicitaria implementadas mediante la aplicación de una entrevista al gerente del comercial y una entrevista a los habitantes de Babahoyo.
- Recomendar estrategias que permitan mejorar la gestión publicitaria del comercial Yahvéh Jireh.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso titulado "Gestión publicitaria en el comercial Yahveh Jireh del cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos en el periodo 2024" analiza la situación actual de la presencia digital de Comercial Yahveh Jireh, una empresa dedicada a la venta de productos de consumo de primera necesidad. El objetivo principal es identificar las estrategias de gestión publicitaria que pueden mejorar su posicionamiento y alcance en redes sociales y plataformas digitales. Este análisis se enmarca en la línea de investigación de Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación, y a su vez se relaciona con la sublínea enfocada en Marketing y comercialización.

La relación de este estudio con la línea de investigación de Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación es evidente, debido a que aborda la implementación y efectividad de las estrategias de gestión publicitaria en un contexto empresarial, por lo que investigar cómo Comercial Yahveh Jireh puede utilizar herramientas digitales para mejorar su presencia en el mercado, se contribuye al entendimiento de cómo la tecnología y la comunicación digital pueden influir en el éxito de los emprendimientos y la innovación en el ámbito comercial.

El presente caso de estudio tiene dirección con la sublínea de investigación de Marketing y comercialización, debido a que se centra en evaluar y optimizar las prácticas de la gestión publicitaria digital de Comercial Yahveh Jireh, es decir, este trabajo se enfoca en detallar de qué manera la entidad pueda maximizar las estrategias del proceso de comercio por medio de las plataformas digitales para el incremento de la visibilidad en internet y atraer nuevos clientes. Por lo tanto, al evaluar estos aspectos, este estudio brinda información relevante para aplicar buenas prácticas de marketing y comercialización en un entorno digital, lo cual contribuye al desarrollo de efectivas estrategias que pueden usarse por esta empresa como en otros similares.

MARCO CONCEPTUAL

Gestión publicitaria

La gestión publicitaria es una disciplina que emplea estrategias para promover productos y servicios, facilitando la conexión entre empresas y consumidores de manera más efectiva y personalizada, la cual abarca diversas estrategias y herramientas, incluyendo la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos y el correo electrónico, entre otras.

Conforme a lo señalado por Núñez y Miranda (2020), la gestión publicitaria como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones, la gestión publicitaria ha evolucionado significativamente en los últimos años, renovando las teorías administrativas y desempeñando un apoyo estratégico a las empresas. Esta disciplina impone nuevas formas de administración y estrategia, influyendo en las operaciones y decisiones organizacionales, independientemente del sector en el que opere la empresa, ya sea industrial, de servicios o tecnológico.

El análisis de la implementación de la gestión publicitaria en las organizaciones muestra que su eficacia radica en la capacidad de adaptación y respuesta rápida a las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor. Las herramientas analíticas y los datos obtenidos permiten a las empresas ajustar sus estrategias en tiempo real, mejorando su eficiencia y efectividad, fortaleciendo el posicionamiento de la empresa en el mercado, lo que permite una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de los consumidores.

Antecedentes gestión publicitaria

La gestión publicitaria ha evolucionado de manera significativa desde sus inicios en los años 90, cuando la Internet comenzó a ser utilizada como una herramienta de publicidad. Este desarrollo ha permitido a las empresas aprovechar tecnologías emergentes para promover sus productos y servicios de manera más eficiente y efectiva. Inicialmente, la gestión publicitaria se centraba en la publicidad, pero con la llegada de nuevas tecnologías y plataformas, ha

evolucionado para incluir una variedad de estrategias que crean experiencias interactivas y personalizadas para los consumidores.

Tal como expresan Gazca, Mejía y Ramos (2022) la gestión publicitaria ha demostrado ser más eficiente y ampliamente aceptado por los clientes en comparación con el marketing tradicional. Los autores destacan que las herramientas digitales permiten una mayor conexión y alcance entre las empresas y sus clientes, proporcionando datos en tiempo real que mejoran la efectividad de las campañas y fomentan la competitividad en el mercado.

El análisis de la implementación de la gestión publicitaria revela que su eficacia se basa en la capacidad de las empresas para adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor. Las herramientas analíticas y los datos obtenidos permiten ajustar las estrategias en tiempo real, optimizando los recursos y mejorando los resultados. Esta flexibilidad y capacidad de respuesta son esenciales para mantener la relevancia en un entorno digital en constante evolución.

Importancia de la gestión publicitaria

La gestión publicitaria se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas modernas debido a su capacidad para alcanzar a una audiencia amplia y segmentada de manera eficiente. Utilizando diversas estrategias, las empresas pueden mejorar su visibilidad, interactuar con los clientes en tiempo real y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado. Esta evolución ha permitido una mayor personalización y precisión en las campañas, lo que resulta en una mayor efectividad y retorno de inversión.

De acuerdo con Calle-Calderón et al. (2020), la gestión publicitaria desempeña un rol fundamental en la actividad comercial de los negocios al permitir un mejoramiento en las ventas y la participación en el mercado. La implementación de un plan de gestión publicitaria incrementa la facturación y utilidad de las empresas y mejora el posicionamiento de la marca,

la eficiencia operativa y la imagen corporativa. Este enfoque integral demuestra cómo las estrategias digitales pueden transformar la dinámica competitiva de una empresa.

El análisis de la importancia de la gestión publicitaria revela que su verdadero valor radica en la capacidad de las empresas para aprovechar datos y tecnologías en tiempo real para optimizar sus estrategias. Esto permite una interacción más directa y significativa con los consumidores, mejorando la lealtad y la satisfacción del cliente.

Características de la gestión publicitaria

La gestión publicitaria permite la capacidad para llegar a una amplia audiencia a través de diversos canales y herramientas tecnológicas. Entre sus características destacan la medición precisa del rendimiento de las campañas, la segmentación detallada del público objetivo y la flexibilidad para ajustar estrategias sobre la marcha. Estas cualidades hacen de la gestión publicitaria una herramienta esencial para cualquier empresa que busque mantenerse competitiva en el entorno actual.

De acuerdo con Rendón Londoño et al. (2022), las principales características de la gestión publicitaria incluyen la utilización de Internet como herramienta de comunicación principal, la capacidad de generar ventajas competitivas a través de la accesibilidad a los productos y servicios, y la implementación de estrategias adaptativas basadas en la retroalimentación del consumidor. Estas características son fundamentales para que las pequeñas y medianas empresas puedan captar nuevos clientes y mantener una relación estrecha y dinámica con su audiencia.

El análisis de las características de la gestión publicitaria revela su importancia en la mejora de la eficiencia y efectividad de las estrategias empresariales. La capacidad de medir y analizar datos en tiempo real permite a las empresas ajustar sus campañas y estrategias para optimizar resultados y maximizar el retorno de la inversión. Además, la segmentación detallada

del público objetivo y la personalización de los mensajes promueven una mayor relevancia y engagement con los consumidores, facilitando la construcción de relaciones duraderas y la fidelización del cliente.

Etapas de la gestión publicitaria

La gestión publicitaria es un proceso que se desarrolla en varias etapas, cada una de las cuales desempeña un papel fundamental en la creación y ejecución de una estrategia efectiva. Las etapas incluyen la investigación y análisis del mercado, la planificación de la estrategia, la implementación de tácticas y la evaluación continua. Este enfoque sistemático permite a las empresas adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y optimizar sus esfuerzos de marketing para alcanzar sus objetivos de negocio.

De acuerdo con Olivar (2021), el proceso de posicionamiento en la gestión publicitaria incluye cuatro etapas, nueve subetapas y veinticuatro pasos. Este procedimiento necesita arreglos de manera constantes en la aplicación de estrategias y para aplicarlas en el mundo real del mercado empresarial, lo cual incorpora un marco para realizar el posicionamiento de forma efectiva, lo mismo que involucra a la gerencia como a los otros niveles organizacionales.

El análisis de las etapas de la gestión publicitaria revela su importancia en la mejora de la eficiencia y efectividad de las estrategias empresariales. Las etapas más comunes de esta disciplina se detallan a continuación:

- Branding
- Presencia en línea
- Inbound marketing
- Automatización
- Generación de leads

Branding

El branding es una estrategia esencial en el marketing que se enfoca en la construcción y gestión de la identidad de una marca. Este proceso implica definir y comunicar los valores, la misión y la visión de la empresa, así como crear una conexión emocional con el público objetivo. Una marca sólida y bien posicionada puede diferenciarse significativamente de sus competidores, atraer y retener clientes, y aumentar el valor percibido de sus productos o servicios.

De acuerdo con Limonta et al. (2020), el branding corporativo es un proceso integral que incluye desde el desarrollo de la filosofía y cultura de la organización hasta la implementación de estrategias de comunicación coherentes con los valores de la marca. Estos autores subrayan que una marca no solo representa un activo intangible de gran valor, sino que también actúa como un diferenciador clave en mercados competitivos, permitiendo a las empresas establecer relaciones duraderas con sus consumidores.

Un branding efectivo permite a las empresas comunicar de manera clara y consistente quiénes son y qué representan, lo cual es fundamental para construir una reputación sólida y una conexión emocional con el público. Esta relación emocional es crucial para fomentar la lealtad del cliente y garantizar la sostenibilidad de la marca a largo plazo y además proporciona a las empresas una ventaja competitiva que es difícil de replicar, asegurando su relevancia y éxito continuos.

Presencia en línea

La presencia en línea permite a las empresas interactuar directamente con sus consumidores, promover sus productos y servicios, y construir una comunidad alrededor de su marca. Además, facilita la recopilación de datos valiosos sobre el comportamiento del consumidor, que pueden utilizarse para mejorar las estrategias de marketing y ventas.

De acuerdo con Peralta Fajardo (2023), la gestión de la reputación en línea y el e-branding son elementos cruciales para construir una imagen positiva y confiable de la marca, donde se destaca que la reputación en línea influye en la percepción del consumidor, e impacta en su decisión de compra. Las empresas deben adoptar estrategias proactivas para gestionar su reputación en línea, incluyendo la creación de contenido positivo, la respuesta a críticas y comentarios, y la participación en redes sociales para mantener una imagen atractiva.

Las empresas que gestionan eficazmente su presencia en línea pueden diferenciarse de sus competidores, fortalecer la lealtad del cliente y mejorar su posicionamiento en el mercado. Además, una presencia en línea bien gestionada permite a las empresas responder rápidamente a las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor, asegurando así su relevancia y éxito a largo plazo.

Inbound marketing

El inbound marketing es una metodología que se centra en atraer a los clientes potenciales mediante la creación y distribución de contenido valioso y relevante. A diferencia del marketing tradicional, que interrumpe a los consumidores con publicidad no solicitada, el inbound marketing se basa en la creación de experiencias que atraen naturalmente a los prospectos hacia la empresa.

De acuerdo con Calanchez et al. (2023), el inbound marketing se define por las medidas que se llevan a cabo para lograr la comunicación con los clientes que interactúan con el sitio web, para lograr que estos se conviertan en clientes potenciales, lo cual es diferente a las tácticas de ventas convencionales, debido a que este no es un enfoque unilateral, porque el contenido no es información de la entidad, si no que está en resonancia con las necesidades del consumidor.

Este enfoque revela que el inbound marketing tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Al atraer y convertir a los clientes potenciales en clientes leales, las empresas pueden mejorar su tasa de retención y fomentar la lealtad a la marca. Además, este método permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing basadas en datos reales y comportamientos observables, lo que mejora la eficacia y eficiencia de las campañas.

Automatización

La automatización en la gestión publicitaria se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan optimizar sus procesos y mejorar la eficiencia de sus campañas. Esta tecnología permite la ejecución de tareas repetitivas y la gestión de grandes volúmenes de datos con mínima intervención humana, lo que resulta en una mayor precisión y ahorro de tiempo, lo que facilita la segmentación de audiencias, el seguimiento de interacciones y la personalización de comunicaciones, lo que contribuye a crear experiencias más relevantes y personalizadas para los consumidores.

De acuerdo con Peñaloza (2019), la tecnología ha desempeñado un papel fundamental en la evolución del marketing, permitiendo cambios significativos en el comportamiento de los consumidores y en la manera en que las empresas realizan sus funciones mercadotécnicas, lo que ha llevado a nuevas formas de explorar, crear y distribuir valor para los clientes en mercados digitalizados y estructuras empresariales flexibles, sin alterar los fundamentos del marketing que mantienen al cliente como la figura central.

Las herramientas de automatización permiten a las empresas responder rápidamente a las tendencias del mercado y a las necesidades de los consumidores, facilitando una interacción continua y personalizada. Esta capacidad de respuesta y adaptación es vital para mantener la competitividad en un entorno dinámico, asegurando que las empresas puedan aprovechar al

máximo cada oportunidad de interacción con sus clientes y optimizar su retorno de inversión en marketing.

Generación de leads

La generación de leads es una estrategia esencial en la gestión publicitaria, que se centra en atraer y convertir prospectos interesados en clientes potenciales. Este proceso implica diversas tácticas, como la creación de contenido relevante, el uso de formularios en páginas de aterrizaje y la implementación de campañas de publicidad digital para captar información de contacto de los usuarios interesados en los productos o servicios de una empresa.

De acuerdo con Mandiá y López (2019), la generación de leads se ha convertido en un componente fundamental de la gestión publicitaria, debido a su capacidad para identificar y captar clientes potenciales a través de diversas herramientas y plataformas digitales, la implementación de estrategias de generación de leads puede mejorar significativamente la interacción con los clientes y la eficiencia en la conversión de prospectos en ventas reales.

Analizando lo anterior, se puede observar que la generación de leads no es solo un mecanismo para aumentar el volumen de contactos, sino que también permite a las empresas optimizar sus esfuerzos de marketing y ventas al enfocarse en aquellos prospectos que muestran un interés genuino en sus productos o servicios.

Tipos de gestión publicitaria

La gestión publicitaria abarca una variedad de enfoques y técnicas diseñadas para atraer, involucrar y convertir a los consumidores mediante el uso de canales digitales. Entre los tipos más destacados se encuentran:

- El marketing de contenidos, que se enfoca en crear y distribuir contenido valioso para atraer a una audiencia específica.

- El SEO (optimización para motores de búsqueda), que mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda.
- El SEM (marketing en motores de búsqueda), que incluye estrategias pagadas como anuncios de Google.
- El marketing en redes sociales, que utiliza plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para interactuar con los clientes y promover productos o servicios.

Cada uno de estos tipos de gestión publicitaria tiene su propio conjunto de estrategias y herramientas, y su efectividad puede variar según el objetivo y la audiencia de la campaña.

Según lo indicado por Quirós y Arce (2020), las pymes han encontrado en la gestión publicitaria una herramienta crucial para generar reconocimiento de marca, crecimiento y diferenciación frente a otras empresas. Los autores señalan que las estrategias y medios utilizados en la gestión publicitaria, como las redes sociales y el SEO, permiten a las empresas llegar a su público objetivo de manera más directa y precisa, mejorando la segmentación del mercado y la efectividad de las campañas .

Los diferentes tipos de gestión publicitaria muestran que su éxito radica en la capacidad de las empresas para integrar y adaptar estas estrategias a sus necesidades específicas y a las de su audiencia. La combinación adecuada de estas técnicas puede aumentar significativamente la visibilidad y el engagement de la marca, optimizando los recursos y mejorando los resultados de las campañas.

Tendencias actuales en gestión publicitaria

Las tendencias actuales en gestión publicitaria reflejan un enfoque cada vez más centrado en la personalización y la interacción directa con los consumidores. Estas tendencias incluyen el uso de inteligencia artificial y análisis de datos para comprender mejor las preferencias del cliente, la creación de contenido dinámico y relevante, y el incremento del

comercio móvil. Además, la integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la realidad virtual en las estrategias de marketing está ganando popularidad, ofreciendo experiencias más inmersivas y personalizadas.

De acuerdo con Bravo-Torres y Hinojosa-Becerra (2021), la evolución de la gestión publicitaria ha permitido que las empresas utilicen herramientas y recursos avanzados para fortalecer su presencia en redes sociales y mejorar su interacción con los consumidores. Los autores destacan que desde 2013, la marca Forestea ha implementado cambios significativos en su estrategia digital, utilizando colores, tipografías y métodos de difusión adaptados a las necesidades y preferencias de su audiencia en Facebook.

Estas tendencias actuales en gestión publicitaria muestran que la adaptación rápida a las tecnologías emergentes y la personalización son claves para el éxito en el entorno digital. Las empresas que adoptan estas tendencias pueden ofrecer experiencias más relevantes y atractivas a sus clientes, lo que no solo mejora la lealtad del cliente, sino que también optimiza el retorno de inversión.

Estrategia de Contenidos

El marketing de contenidos se ha establecido como una de las estrategias más efectivas dentro de la gestión publicitaria, permitiendo a las empresas no solo atraer a su público objetivo sino también fidelizarlo a través de la creación y distribución de contenido valioso y relevante, lo cual se centra en la creación de contenido que sea informativo, educativo, interesante, claro y compartido en diferentes formatos como imágenes, audio, video y texto.

De acuerdo con Barrera et al. (2022), el marketing de contenidos se puede describir como un conjunto de estrategias enfocadas en ofrecer información valiosa y de calidad a través de medios digitales y comunidades sociales, con el objetivo de captar y mantener la atención

de los clientes, para lo cual este contenido debe ser divertido, educativo y entretenido, lo cual permite enganchar el interés del usuario y, en última instancia, influir en su decisión de compra.

De conformidad con lo anterior, la efectividad de una estrategia de contenidos radica en su capacidad para adaptarse a las preferencias del consumidor y proporcionar información valiosa de manera no invasiva, lo cual es particularmente relevante para Comercial Yahveh Jireh, donde una estrategia de marketing de contenidos bien ejecutada podría transformar significativamente su posicionamiento en el mercado de Babahoyo.

Marketing de Influencers

El marketing de influencers ha ganado una relevancia significativa en los últimos años, especialmente con la proliferación de las redes sociales y el aumento del uso de plataformas digitales, la cual se basa en la colaboración con personas que tienen una gran influencia sobre un público específico para promocionar productos o servicios, por lo tanto, adoptar esta estrategia podría ser una forma efectiva de aumentar su presencia digital y atraer a una nueva base de clientes

De acuerdo con Barrera et al. (2022), el marketing de influencers se puede definir como una estrategia que utiliza a personas influyentes en redes sociales para comunicar mensajes de marca de manera auténtica y directa a sus seguidores, debido a que, esta estrategia no solo se trata de alcanzar a un público amplio, sino también de conectar con ellos de una manera más personal y significativa.

Conforme a lo anterior, una estrategia de marketing de influencers bien ejecutada puede resultar en un aumento significativo del tráfico en línea y en la tienda, así como en una mayor conversión de ventas, debido a que los influencers pueden utilizar sus plataformas para mostrar el uso de los productos del Comercial Yahveh Jireh en su vida diaria, compartir opiniones

sinceras y ofrecer códigos de descuento exclusivos, lo que incentiva a sus seguidores a realizar compras.

Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)

La gestión de relaciones con el cliente (CRM) se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan mejorar sus interacciones con los clientes y optimizar sus procesos comerciales. , el mismo que facilita la recopilación y análisis de datos del cliente, para poder diseñar estrategias personalizadas que mejoren la satisfacción y fidelización del cliente.

De acuerdo con Insaurrealde Del Puerto (2023), el CRM es una estrategia de negocio que ha demostrado ser beneficiosa para las empresas en términos de mejora en la satisfacción y fidelización del cliente, lo cual puede evidenciar que esta herramienta puede incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad de las empresas al permitir una mejor gestión de la información del cliente y la automatización de tareas repetitivas.

De esta manera, una de las principales ventajas del CRM es su capacidad para centralizar la información del cliente, facilitando su acceso y análisis por parte de todas las áreas de la empresa, lo cual mejora la comunicación interna, permitiendo una respuesta más rápida y personalizada a las necesidades del cliente, lo que es importante para el crecimiento a largo plazo y la estabilidad financiera de las empresas.

Evaluación de Factores Externos (EFE)

La evaluación de factores externos (EFE) es una herramienta esencial para el análisis estratégico de una empresa, debido a que permite identificar y evaluar las oportunidades y amenazas que el entorno externo presenta, facilitando la formulación de estrategias que aprovechen las primeras y mitiguen las segundas, lo cual es primordial para cualquier organización que busque mantenerse competitiva en un mercado en constante cambio.

De acuerdo con Montesdeoca Arteaga et al. (2020), la matriz EFE se usa para evaluar de forma resumida los datos sobre los factores económicos, legales, sociales o gubernamentales, que son externos y que puedan afectar a la organización, cuya finalidad fundamental de esta herramienta es poder detectar de forma clara las oportunidades y amenazas que cada uno de estos representa para la entidad.

Por lo tanto, una correcta evaluación de los factores externos es fundamental para desarrollar estrategias que fortalezcan la posición de la empresa en el mercado, lo cual implica un análisis detallado de cada factor externo, asignando un peso y una calificación que reflejen su importancia y su impacto potencial.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La evaluación de factores internos (EFI) es una herramienta esencial en el análisis estratégico de cualquier organización, la misma que permite identificar y evaluar las fortalezas y debilidades internas de una empresa, facilitando la formulación de estrategias que aprovechen estas fortalezas y mitiguen las debilidades, lo cual es fundamental para cualquier empresa que busque mejorar su competitividad y eficiencia operativa.

De acuerdo con Pesántez et al. (2020), la matriz EFI es una herramienta que sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa, lo cual constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas, permitiendo una visión clara de la posición interna de la organización.

Por lo tanto, una correcta evaluación de los factores internos es crucial para el desarrollo de estrategias efectivas, lo cual implica un análisis detallado de cada factor interno, asignando un peso y una calificación que reflejen su importancia y su impacto potencial, por lo que adoptar esta metodología podría ser clave para su crecimiento y éxito en el mercado, mejorando mejorar su competitividad y eficiencia operativa.

MARCO METODOLÓGICO

MÉTODO

Para la realización este caso de estudio, se aplicaron métodos inductivos y deductivos, con la finalidad de analizar los hechos generales y específicos que ocurren en la empresa. Se seleccionó el método descriptivo, debido a que este permite obtener la información acerca de temas que se presentan en la entidad, razón por la cual este método es el más apropiado para tratar la variable que se está analizando.

TÉCNICAS

Dentro de las técnicas para la recolección de la información aplicadas se utilizaron dos, las cuales son:

- ✓ **Entrevista al gerente del comercial**, la misma que tiene un enfoque metodológico cualitativo;
- ✓ **Encuesta administrada a los habitantes de Babahoyo**, el mismo que posee un enfoque cuantitativo donde se pudo tabular los resultados obtenidos.

INSTRUMENTOS

Los instrumentos diseñados para la recolección de datos incluyen:

- ✓ Cuestionario dirigido al gerente del comercial, con preguntas abiertas que exploren aspectos sobre la gestión publicitaria.
- ✓ Guía de preguntas cerradas destinado a los habitantes de Babahoyo, se estructuró de manera que las respuestas puedan ser fácilmente cuantificables y analizadas estadísticamente, facilitando la interpretación de los resultados y la identificación de patrones y tendencias.

- ✓ Matriz EFE y Matriz EFI; Para diagnosticar los factores internos y externos que influyen en la gestión publicitaria digital del Comercial Yahveh Jireh, se utilizarán tanto el análisis de la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) como el de Factores Internos (EFI), diseñadas para captar datos cualitativos sobre las percepciones sobre la efectividad de las estrategias publicitarias actuales y los desafíos del mercado.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto del presente caso de estudio, se ha obtenido a través de la página del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), donde se obtuvo información del Censo 2010, aplicado en la ciudad de Babahoyo, el cual estableció que la población económica mente activa de la ciudad de Babahoyo existen 47.330 habitantes, lo cual permite establecer un cálculo de una muestra representativa, a través de la siguiente fórmula.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z^2 \cdot p \cdot (1 - p))}{e^2} \div \left(1 + \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot N} \right)$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

e = margen de error

z = puntuación z según el nivel de confianza

p = probabilidad a favor

Para el cálculo se obtuvieron los siguientes valores:

$$n = \left(\frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.05^2} \right) \div \left(1 + \left(\frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.05^2 \cdot 47330} \right) \right)$$

$$n = \left(\frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2} \right) \div \left(1 + \left(\frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot 47330} \right) \right)$$

$$n = \left(\frac{1.96^2 \cdot 0.25}{0.0025} \right) \div \left(1 + \left(\frac{1.96^2 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 47330} \right) \right)$$

$$n = \left(\frac{0.9604}{0.0025} \right) \div \left(1 + \left(\frac{0.9604}{11832.5} \right) \right)$$

$$n = \left(\frac{0.9604}{0.0025} \right) \div (1 + 0.0000812)$$

$$n = \frac{384.16}{1.0000812}$$

$$n = 384.13$$

El tamaño de la muestra es 384, es decir, serán encuestadas 384 personas.

RESULTADOS

Para diagnosticar los factores internos y externos mediante EFE y EFI que influye la gestión publicitaria digital del comercial, se utilizaron las siguientes matrices:

Tabla 1.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Factores Internos Clave	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Fortalezas			
Ubicación estratégica en el cantón Babahoyo	0,20	4	0,80
Amplia variedad de productos esenciales	0,20	3	0,60
Lealtad de los clientes locales	0,20	2	0,40
Personal competente en funciones tradicionales	0,10	2	0,20
Reputación establecida en la comunidad	0,10	1	0,10
Debilidades			
Falta de un departamento de gestión publicitaria	0,10	1	0,10
Conocimiento limitado del personal sobre gestión publicitaria	0,05	1	0,05
Campañas publicitarias esporádicas y mal direccionadas	0,02	1	0,02
Comunicación deficiente entre personal administrativo y de campo	0,02	2	0,04
Ausencia de un calendario de marketing efectivo	0,01	1	0,01
Total	1,00		2,32

Nota. La calificación se asigna en una escala de 1 a 4, donde 1: Mayor debilidad o amenaza, 2: Debilidad o amenaza menor., 3: Fortaleza u oportunidad menor, 4: Mayor fortaleza u oportunidad.

Tabla 2.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores Externos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Oportunidades			
Crecimiento del comercio electrónico en la región	0,15	4	0,60
Aumento del uso de redes sociales entre los consumidores locales	0,20	3	0,60
Avances tecnológicos en herramientas de gestión publicitaria	0,15	3	0,45
Posibilidad de alianzas estratégicas con influencers locales	0,10	3	0,30
Creciente interés en productos locales y de proximidad	0,10	3	0,30
Amenazas			

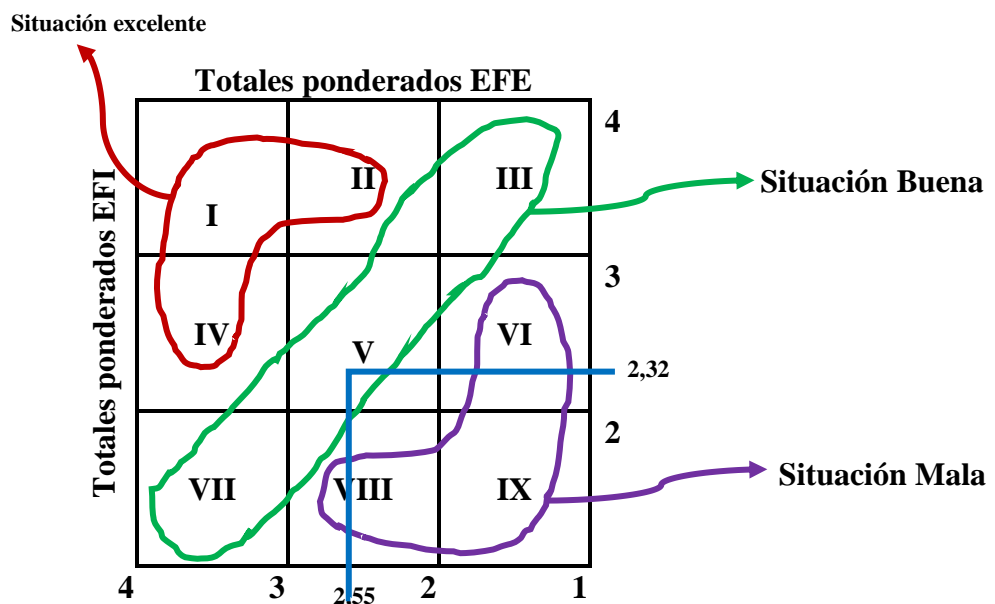
Factores Externos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Alta competencia de otros comercios locales con presencia digital	0,15	1	0,15
Cambios rápidos en las tendencias de consumo online	0,10	1	0,10
Regulaciones gubernamentales sobre publicidad y comercio digital	0,02	1	0,02
Vulnerabilidad a crisis económicas y fluctuaciones del mercado	0,02	1	0,02
Dificultad para mantenerse actualizado con las nuevas tecnologías	0,01	1	0,01
Total	1,00		2,55

Nota. La calificación se asigna en una escala de 1 a 4, donde 1: Mayor debilidad o amenaza, 2: Debilidad o amenaza menor., 3: Fortaleza u oportunidad menor, 4: Mayor fortaleza u oportunidad.

Los valores obtenidos en las matrices EFI y EFE se interceptan en el cuadrante número 5, tal como se muestra a continuación:

Figura 1.

Mapa de ponderación situacional en el entorno empresarial.



Nota. La tabla muestra el diagnóstico de las matrices EFI y EFE en la matriz de ponderación situacional en el entorno empresarial.

Tabla 3.

Entrevista al gerente del comercial Yahveh Jireh

Pregunta	Respuesta
¿Podría describir si la empresa cuenta con estrategias de marketing específicas para promocionar sus productos?	Actualmente, la empresa no cuenta con estrategias de marketing específicas para promocionar sus productos.
¿Qué tipo de estrategias de marketing están implementando actualmente en la empresa?	Las estrategias implementadas son esporádicas y mal direccionadas, centradas principalmente en redes sociales sin un enfoque coherente.
¿Cómo evalúa la efectividad de las estrategias de marketing que están utilizando y cuáles cree que son las razones detrás de su desempeño?	Considero que las estrategias no han sido efectivas debido a la falta de un enfoque estratégico y la ausencia de un departamento de gestión publicitaria que las gestione adecuadamente.
¿Qué canales de gestión publicitaria, como redes sociales, email marketing o publicidad en línea, utiliza la empresa para llegar a sus clientes?	Utilizamos principalmente redes sociales para llegar a nuestros clientes.
¿De qué manera evalúa el rendimiento de las campañas de gestión publicitaria que realiza la empresa?	No se realiza una evaluación formal del rendimiento de las campañas de gestión publicitaria.
¿Existe un presupuesto específico asignado para las actividades de gestión publicitaria en la empresa? ¿Podría explicar cómo se determina?	No, actualmente no existe un presupuesto específico asignado para las actividades de gestión publicitaria.
¿Cuenta la empresa con personal dedicado exclusivamente a la gestión de la gestión publicitaria? ¿Podría describir las funciones y responsabilidades de este personal?	No, la empresa no cuenta con personal dedicado exclusivamente a la gestión de la gestión publicitaria y el personal actual tiene conocimientos limitados en esta área.
¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta la empresa en términos de gestión publicitaria?	Los principales desafíos incluyen la falta de conocimientos y habilidades en gestión publicitaria, la ausencia de un departamento específico para esta función, y la carencia de un calendario de marketing efectivo.
¿Ha explorado la empresa la posibilidad de colaborar con influencers para promocionar sus productos? ¿Podría compartir su perspectiva sobre esta estrategia?	No, la empresa no ha explorado la posibilidad de colaborar con influencers para promocionar sus productos.
¿Qué mejoras cree que son necesarias para optimizar las estrategias de gestión publicitaria de la empresa?	Considero que es necesario formar y capacitar al personal en gestión publicitaria, asignar un presupuesto específico para estas actividades, y crear un departamento dedicado exclusivamente a la gestión de la gestión publicitaria.

Nota. La tabla muestra las respuestas de la entrevista realizada al gerente comercial Yahveh

Jireh.

Tabla 4.*¿Está familiarizado con el Comercial Yahveh Jireh?*

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	232	60,57%
No	152	39,69%
Total	384	100,26%

Nota. La tabla anterior muestra la familiaridad de los habitantes de Babahoyo con el comercial.

Tabla 5.*¿Ha visto alguna publicidad del Comercial Yahveh Jireh en internet?*

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	282	73,63%
No	102	26,63%
Total	384	100,26%

Nota. La tabla muestra si se ha visto alguna publicidad de comercial Jireth en internet.

Tabla 6.*¿Qué tan seguido ve publicidad del Comercial Yahveh Jireh en internet?*

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	151	39,43%
Raramente	140	36,55%
A veces	70	18,28%
Frecuentemente	22	5,74%
Total	383	100,00%

Nota. La tabla muestra la frecuencia en que se ve la publicidad del comercial en internet.

Tabla 7.

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre productos y servicios?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Redes sociales	89	23,24%
Radio	101	26,37%
Televisión	52	13,58%
Sitios web	0	0,00%
Ninguno	142	37,08%
Total	384	100,26%

Nota. La tabla anterior muestra los medios de comunicación que medios de comunicación usa el comercial para ofrecer información de los productos.

Tabla 8.

¿Ha comprado alguna vez en el Comercial Yahveh Jireh debido a una promoción que vio en internet?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	232	60,57%
No	151	39,43%
Total	383	100,00%

Nota. La tabla muestra información sobre la opción de compra por una promoción vista en internet de comercial Yahveh Jireth.

Tabla 9.

¿Qué tan satisfecho está con la presencia del Comercial Yahveh Jireh en las plataformas digitales?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy insatisfecho	162	42,30%
Insatisfecho	182	47,52%
Satisfecho	25	6,53%
Muy satisfecho	15	3,92%
Total	384	100,26%

Nota. La tabla muestra satisfacción con la presencia del comercial en plataforma digitales.

Tabla 10.

¿Le gustaría ver más promociones y ofertas del Comercial Yahveh Jireh en redes sociales?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	282	73,63%
No	102	26,63%
Total	384	100,26%

Nota. La tabla muestra si se prefiera las promociones y ofertas del comercial en redes sociales.

Tabla 11.

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales del Comercial Yahveh Jireh?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ofertas y promociones	141	36,81%
Información de productos	131	34,20%
Consejos y trucos	82	21,41%
Historias de clientes	10	2,61%
Ninguno	20	5,22%
Total	384	100,26%

Nota. La tabla anterior muestra el tipo de contenido en las redes sociales del comercial.

Tabla 12.

¿Considera importante que el Comercial Yahveh Jireh tenga una presencia activa en redes sociales?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	201	52,48%
Importante	142	37,08%
Poco importante	27	7,05%
Nada importante	14	3,66%
Total	384	100,26%

Nota. La tabla muestra la importancia del comercial tenga presencia en redes sociales.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El diagnóstico de los factores internos y externos que influyen en la gestión publicitaria digital del Comercial Yahveh Jireh, basado en las matrices de evaluación EFI y EFE, revela una serie de fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y amenazas externas. La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) muestra que la ubicación estratégica en Babahoyo y la variedad de productos esenciales son puntos fuertes significativos. Sin embargo, la falta de un departamento de gestión publicitaria y el conocimiento limitado del personal en esta área son debilidades críticas. La evaluación ponderada de estos factores internos resulta en un puntaje total de 2.32, lo que indica una situación interna que requiere mejoras sustanciales para alcanzar niveles óptimos de desempeño.

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) señala que el crecimiento del comercio electrónico y el uso creciente de redes sociales entre los consumidores locales representan oportunidades clave para el Comercial Yahveh Jireh. No obstante, la alta competencia de otros comercios locales con presencia digital y los cambios rápidos en las tendencias de consumo online se destacan como amenazas importantes. Las oportunidades adicionales incluyen avances tecnológicos en herramientas de gestión publicitaria y la posibilidad de alianzas estratégicas con influencers locales, mientras que la vulnerabilidad a crisis económicas y la dificultad para mantenerse actualizado con las nuevas tecnologías son amenazas persistentes. El puntaje ponderado total de la matriz EFE es 2.55, reflejando un entorno externo con potencial, pero también con desafíos significativos.

La intersección de los valores obtenidos en las matrices EFI y EFE en el cuadrante número 5 del Mapa de Ponderación Situacional indica que el Comercial Yahveh Jireh se encuentra en una posición intermedia. Este cuadrante sugiere que, aunque existen oportunidades de mejora y fortalecimiento, también hay factores internos y externos que limitan la efectividad de la gestión publicitaria digital actual. La ubicación en este cuadrante

implica que la empresa debe adoptar estrategias que optimicen sus recursos internos y aprovechen las oportunidades externas para mejorar su competitividad en el mercado digital de Babahoyo. La combinación de una calificación moderada en los factores internos y externos subraya la necesidad de una evaluación continua y ajustes estratégicos para superar las debilidades y mitigar las amenazas identificadas.

La falta de un departamento de gestión publicitaria es una barrera importante, acompañada de un conocimiento limitado del personal sobre gestión publicitaria, lo que resulta en campañas publicitarias esporádicas y mal direccionadas. Además, la comunicación deficiente entre el personal administrativo y de campo, junto con la ausencia de un calendario de marketing efectivo, impiden una planificación y ejecución coherente de estrategias publicitarias.

Externamente, el crecimiento del comercio electrónico y el uso intensivo de redes sociales presentan grandes oportunidades, pero la competencia feroz y los cambios rápidos en las tendencias de consumo son desafíos que deben ser abordados. Internamente, la empresa cuenta con una base sólida en términos de ubicación, productos y lealtad del cliente, pero carece de la estructura y el conocimiento necesarios para ejecutar efectivamente estrategias de gestión publicitaria.

El análisis de los resultados obtenidos a partir de la entrevista al gerente del Comercial Yahveh Jireh y las encuestas realizadas a los habitantes de Babahoyo revela una serie de puntos críticos en la gestión publicitaria, como la ausencia de estrategias de gestión publicitaria estructuradas y la falta de un departamento específico dedicado a estas actividades han resultado en campañas esporádicas y mal direccionadas, principalmente a través de redes sociales. Esta situación ha sido reconocida por el gerente, quien también subraya la falta de evaluación formal del rendimiento de estas campañas y la inexistencia de un presupuesto asignado a gestión publicitaria.

La encuesta demuestra que, aunque el 60.57% de los habitantes de Babahoyo están familiarizados con el Comercial Yahveh Jireh, un significativo 73.63% ha visto alguna publicidad del comercial en internet. Sin embargo, la frecuencia con la que los consumidores ven estas publicidades es preocupantemente baja, con un 39.43% indicando que nunca han visto publicidad del comercial en internet y un 36.55% que rara vez la ve. Esto sugiere que, a pesar de algunos esfuerzos, la visibilidad y alcance de las campañas son insuficientes.

La preferencia por los medios de comunicación indica que el 26.37% utiliza la radio y el 23.24% redes sociales para obtener información sobre productos y servicios, mientras que un 37.08% no utiliza ninguno de los medios mencionados, destacando una oportunidad no aprovechada. A pesar de esto, un 60.57% de los encuestados ha realizado compras en el Comercial Yahveh Jireh debido a promociones vistas en internet, lo que indica el potencial de las campañas digitales si se gestionan adecuadamente.

La satisfacción con la presencia del comercial en plataformas digitales es baja, con un 42.04% de los encuestados muy insatisfechos y un 47.52% insatisfechos, lo que resalta la necesidad de mejorar la calidad y efectividad de las campañas. Sin embargo, el deseo de ver más promociones y ofertas en redes sociales es alto, con un 73.63% de encuestados a favor. Los tipos de contenido preferidos son ofertas y promociones (36.81%), información de productos (34.20%) y consejos y trucos (21.15%), sugiriendo una demanda clara por contenido más atractivo y útil.

La importancia de una presencia activa en redes sociales es subrayada por el 52.48% de los encuestados que consideran esto muy importante, mientras que un 36.81% lo ve como importante. Estos resultados demuestran que, aunque la empresa tiene la base para una gestión publicitaria digital efectiva, la actual implementación es ineficaz y requiere una revisión profunda y estratégica para alinear sus esfuerzos con las expectativas y comportamientos de los consumidores.

CONCLUSIONES

El diagnóstico de los factores internos y externos que influyen en la gestión publicitaria digital del Comercial Yahveh Jireh, realizado mediante las matrices de evaluación EFI y EFE, revela, que internamente, la empresa se beneficia de una ubicación estratégica en Babahoyo y una variedad de productos esenciales, sin embargo, la falta de un departamento de gestión publicitaria y el conocimiento limitado del personal en esta área son debilidades significativas. Externamente, el crecimiento del comercio electrónico y el uso creciente de redes sociales entre los consumidores locales presentan oportunidades clave, pero la alta competencia de otros comercios locales con presencia digital y los cambios rápidos en las tendencias de consumo online son amenazas importantes.

La efectividad de la gestión publicitaria digital del Comercial Yahveh Jireh ha sido evaluada a través de entrevistas y encuestas, revelando una serie de deficiencias. Actualmente, la empresa no cuenta con estrategias de gestión publicitaria estructuradas ni con un departamento específico dedicado a estas actividades. La falta de evaluación formal del rendimiento de las campañas y la inexistencia de un presupuesto asignado a gestión publicitaria contribuyen a la baja efectividad observada. Las encuestas muestran que, aunque un significativo porcentaje de los habitantes de Babahoyo ha visto publicidad del comercial en internet, la frecuencia con la que se ve esta publicidad es preocupantemente baja.

Para mejorar la gestión publicitaria del Comercial Yahveh Jireh, es necesario implementar estrategias que aborden tanto las debilidades internas como las oportunidades externas. La creación de un departamento de gestión publicitaria y la capacitación del personal en esta área son pasos esenciales. Asignar un presupuesto específico para actividades de gestión publicitaria permitirá una planificación y ejecución más coherente y efectiva de las campañas. Además, es crucial mejorar la comunicación entre el personal administrativo y de campo, y establecer un calendario de marketing efectivo.

RECOMENDACIONES

Es necesario crear un departamento de gestión publicitaria especializado que supervise y coordine todas las actividades relacionadas con la publicidad y promoción, con la finalidad de poder capacitar al personal en las últimas tendencias y herramientas de gestión publicitaria para garantizar un enfoque estratégico y efectivo en todas las campañas publicitarias, y a su vez signar un presupuesto específico para actividades de gestión publicitaria, permitiendo una planificación y ejecución más coherente y eficiente de las campañas.

La empresa debe desarrollar un calendario de marketing detallado que incluya todas las actividades planificadas y sus respectivas fechas de ejecución para asegurar una gestión organizada y coherente, por lo tanto tiene que establecer mecanismos de evaluación formal del rendimiento de las campañas de gestión publicitaria para identificar áreas de mejora y optimizar el uso de recursos, para aprovechar las oportunidades externas como el crecimiento del comercio electrónico y el uso intensivo de redes sociales para aumentar la visibilidad y el alcance del comercial.

Se recomienda que la entidad explore la posibilidad de colaboraciones estratégicas con influencers locales para promocionar productos y atraer a una audiencia más amplia y segmentada, para poder mejorar la comunicación entre el personal administrativo y de campo para asegurar una implementación más efectiva y coordinada de las estrategias de gestión publicitaria y poder ampliar la presencia en redes sociales mediante la publicación regular de contenido relevante y atractivo que incluya ofertas, información de productos y consejos útiles, con la finalidad de realizar investigaciones periódicas sobre las tendencias de consumo y las preferencias del mercado para ajustar las estrategias de gestión publicitaria y mantenerse competitivo en un entorno cambiante.

REFERENCIAS

- Barrera Noboa, E., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57-67. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609974219007>
- Bravo-Torres, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(35), 61-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476168289003>
- Calanchez Urribarri, À., Chávez Vera, K., Blas Chávez, K., & Huamán de los Heros, C. (2023). Inbound marketing y comportamiento del consumidor de la Feria Emprendedora Mall Aventura, Chiclayo, 2022. *Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(2), 193-205. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=564676368005>
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215013>
- Gazca Herrera, L., Mejía Gracia, C., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549001>

- Insaurralde Del Puerto, N. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 5855-5872. doi:10.37811/cl_rcm.v7i3.6590
- Limonta Más, R., Andraus Quintero, C., & Lazo Pastó, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588564791008>
- Mandiá Rubal, S., & López Ornelas, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(1), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=577166257031>
- Montesdeoca Arteaga, D., Palacios Briones, F., Palma Mendoza, A., & Santana Loor, M. (2020). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, cantón Bolívar. *ECA Sinergia*, 11(2), 7-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588563773001>
- Núñez Cudriz, E., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
- PEÑALOZA, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75-91. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=672271534006>

Peralta Fajardo, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea.

Ñawi. Arte, diseño y comunicación, 7(2), 162-174. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687975457009>

Pesántez-Célleri, B., Erazo-Àlvarez, J., Narváez-Zurita, C., & Paulina Moreno, V. (2020).

Estrategias de emprendimiento para el turismo comunitario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 806-832. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215029>

Quinde-Rosales, V., Bucaram-Leverone, M., Arrata-Corzo, V., & Bueno-Quiñonez, M.

(2020). Evidencia empírica de la relación causal entre ingresos y el gasto público. Caso Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1453-1461. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29065286011>

Rendón Londoño, L., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., Arcila Acosta, C., & Bermeo

Giraldo, M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549003>

ANEXOS

ANEXO I. Carta autorización



Babahoyo, 11 de julio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos COMERCIAL YAHVEH JIREH de la ciudad de Babahoyo del cantón Los Ríos

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Luisana Katherine Guerrero Bajaña de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **GESTIÓN PUBLICITARIA EN EL COMERCIAL YAHVEH DEL CANTÓN BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS, PERÍODO 2023 - 2024**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

JORGE LUIS ROMEROVALVERDE

120411460-5

0986318333

RECIBIDO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI

23.07.24

FECHA:

11:17

HORA:

ANEXO II. Análisis antiplagio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Guerrero Bajaña Luisana
Katherine

7%
Textos
sospechosos



7% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
< 1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Guerrero Bajaña Luisana Katherine.docx
ID del documento: ddecfd1a250f726d41e0a8c01edf2b6c0d7c782
Tamaño del documento original: 756,51 kB

Depositante: MORA ARISTEGA JULIO ERNESTO
Fecha de depósito: 29/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/7/2024

Número de palabras: 9290
Número de caracteres: 63.297

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15855/E-UTB-FAFI-COM-000418.pdf?sequence=1	1%		Palabras idénticas: 1% (113 palabras)
2	Documento de otro usuario #166070 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (61 palabras)
3	www.mediummultimedia.com Los principales canales utilizados en marketing d... https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-canales-utiliza-el-marketing-digital/#:-:text=Aq... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (47 palabras)
4	www.redalyc.org https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549001/409674549001.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
5	wahocreate.com Integración entre redes sociales e Inbound Marketing: una est... https://wahocreate.com/redes-sociales-estrategias-inbound-marketing/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ciencialatina.org La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Neg... https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6590	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	www.redalyc.org El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a l... https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
3	www.redalyc.org https://www.redalyc.org/pdf/6722/672271534006.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
4	ciencialatina.org https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/6590/10064	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
5	www.mendeley.com marketing digital como un elemen... preview & related info... https://www.mendeley.com/catalogue/59725c42-1081-379f-88e1-0ce9ef873871/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609974219007
2	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476168289003
3	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=564676368005
4	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215013
5	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549001

ANEXO III. RUC de la empresa

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres ROMERO VALVERDE JORGE LUIS		Número RUC 1204114605001
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 20/05/2008	Fecha de actualización 19/06/2023	
Inicio de actividades 20/05/2008	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención SI	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO		
Dirección		
Calle: OLMEDO Número: S/N Intersección: ENTRE JUAN X MARCOS Y GARCIA M Referencia: A DOS CASAS DE LA COOPERATIVA JUAN PIO DE MORA		
Medios de contacto		
Celular: 0986318333		
Actividades económicas		
<ul style="list-style-type: none">• G46309401 - VENTA AL POR MAYOR DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS (JUGOS, GASEOSAS, AGUA MINERAL, ETCÉTERA).• G47110101 - 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.• G47210101 - VENTA AL POR MENOR DE FRUTAS FRESCAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.• G47220101 - VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS (NO DESTINADAS AL CONSUMO EN EL LUGAR DE VENTA) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS, BOLOS, HELADOS, HIELO, ETCÉTERA.• G47711101 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y PELETERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.• G47712101 - VENTA AL POR MENOR DE CALZADO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.		
Establecimientos		
Abiertos 1	Cerrados 1	
Obligaciones tributarias		
<ul style="list-style-type: none">• 2011 DECLARACION DE IVA• 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE		

Apellidos y nombres
ROMERO VALVERDE JORGE LUIS

Número RUC
1204114605001

• ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO

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

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: RCR1711597964079229
Fecha y hora de emisión: 27 de marzo de 2024 22:52
Dirección IP: 157.100.105.102

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

ANEXO IV. Matriz EFI

Factores Internos Clave	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Fortalezas			
Ubicación estratégica en el cantón Babahoyo	0,20		
Amplia variedad de productos esenciales	0,20		
Lealtad de los clientes locales	0,20		
Personal competente en funciones tradicionales	0,10		
Reputación establecida en la comunidad	0,10		
Debilidades			
Falta de un departamento de gestión publicitaria	0,10		
Conocimiento limitado del personal sobre gestión publicitaria	0,05		
Campañas publicitarias esporádicas y mal direccionadas	0,02		
Comunicación deficiente entre personal administrativo y de campo	0,02		
Ausencia de un calendario de marketing efectivo	0,01		
Total	1,00		

ANEXO V. Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Oportunidades			
Crecimiento del comercio electrónico en la región			
Aumento del uso de redes sociales entre los consumidores locales			
Avances tecnológicos en herramientas de gestión publicitaria			
Posibilidad de alianzas estratégicas con influencers locales			
Creciente interés en productos locales y de proximidad			
Amenazas			
Alta competencia de otros comercios locales con presencia digital			
Cambios rápidos en las tendencias de consumo online			
Regulaciones gubernamentales sobre publicidad y comercio digital			
Vulnerabilidad a crisis económicas y fluctuaciones del mercado			
Dificultad para mantenerse actualizado con las nuevas tecnologías			
Total			

ANEXO VI. Entrevista dirigida al gerente de la empresa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

Objetivo: Obtener una comprensión detallada de las gestión publicitaria l implementadas por el Comercial Yahveh Jireh.

1. ¿Podría describir si la empresa cuenta con estrategias de marketing específicas para promocionar sus productos?
2. ¿Qué tipo de estrategias de marketing están implementando actualmente en la empresa?
3. ¿Cómo evalúa la efectividad de las estrategias de marketing que están utilizando y cuáles cree que son las razones detrás de su desempeño?
4. ¿Qué canales de gestión publicitaria, como redes sociales, email marketing o publicidad en línea, utiliza la empresa para llegar a sus clientes?
5. ¿De qué manera evalúa el rendimiento de las campañas de gestión publicitaria que realiza la empresa?
6. ¿Existe un presupuesto específico asignado para las actividades de gestión publicitaria en la empresa? ¿Podría explicar cómo se determina?
7. ¿Cuenta la empresa con personal dedicado exclusivamente a la gestión de la gestión publicitaria? ¿Podría describir las funciones y responsabilidades de este personal?
8. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta la empresa en términos de gestión publicitaria?
9. ¿Ha explorado la empresa la posibilidad de colaborar con influencers para promocionar sus productos? ¿Podría compartir su perspectiva sobre esta estrategia?
10. ¿Qué mejoras cree que son necesarias para optimizar las estrategias de gestión publicitaria de la empresa?

ANEXO VII. Entrevista dirigida a los habitantes de Babahoyo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

Objetivo: El objetivo de esta entrevista es evaluar la percepción y el comportamiento de los habitantes de Babahoyo en relación con el Comercial Yahveh Jireh y sus esfuerzos de la gestión publicitaria.

¿Está familiarizado con el Comercial Yahveh Jireh?

- Sí
- No

¿Ha visto alguna publicidad del Comercial Yahveh Jireh en redes sociales?

- Sí
- No

¿Qué tan seguido ve publicidad del Comercial Yahveh Jireh en internet?

- Nunca
- Raramente
- A veces
- Frecuentemente

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre productos y servicios?

- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Sitios web
- Otros

¿Ha comprado alguna vez en el Comercial Yahveh Jireh debido a una promoción que vio en internet?

- Sí
- No

¿Qué tan satisfecho está con la presencia del Comercial Yahveh Jireh en las plataformas digitales?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho

- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

¿Le gustaría ver más promociones y ofertas del Comercial Yahveh Jireh en redes sociales?

- Sí
- No

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales del Comercial Yahveh Jireh?

- Ofertas y promociones
- Información de productos
- Consejos y trucos
- Historias de clientes
- Otros

¿Considera importante que el Comercial Yahveh Jireh tenga una presencia activa en redes sociales?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante