



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL 2025 – SEPTIEMBRE 2025**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN EL COMERCIAL DEL CALZADO CRISTHIAN**

**SPORT EN LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2024**

**ESTUDIANTE:**

**MAOLY DAYLI PALMA LÓPEZ**

**TUTOR:**

**ING. GEOVANNY WASHINGTON MENOSCAL VERDEZOTO**

**AÑO 2025**

## Índice

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Planteamiento del Problema .....	5
Justificación .....	7
Objetivos.....	8
Líneas de Investigación.....	9
Articulación del Tema.....	10
Marco Conceptual.....	11
Marco Metodológico.....	29
Resultados.....	31
Discusión de Resultados .....	40
Conclusiones.....	42
Recomendaciones .....	43
Referencias.....	44
Anexos .....	48

## **Resumen**

El presente estudio de caso analiza las estrategias publicitarias en el Comercial del Calzado Cristhian SPORT en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2024. Pese a su experiencia tanto en el mercado como la venta de productos deportivos 100% originales de marcas reconocidas, el almacén muestra carencias importantes en su proyección publicitaria, donde se distinguen problemas como la falta de un sitio web, baja actividad en sus redes sociales, deficiencia de campañas promocionales constantes e insuficiente aplicación de marketing tradicional y por medio de una investigación con perspectiva mixta, se realizaron entrevistas, encuestas y un análisis FODA para evaluar la situación.

También los resultados evidencian que la marca tiene una visibilidad limitado, donde las promociones no consiguen impacto y la fidelización de los clientes es débil; asimismo, la gran parte de los consumidores conoce el local a través de recomendaciones directas, más que por estrategias digitales y con base a los descubrimientos, se plantea una serie de estrategias para mejorar el posicionamiento del negocio. Estas incluyen la elaboración de un plan de contenido en redes sociales, el diseño de una pagina web funcional, la aplicación de campañas promocionales en fechas importantes y la utilización combinada de medios tanto tradicionales como digitales; además, la implementación de estas acciones facilitaría reforzar la presencia de la marca, captar nuevos clientes y aumentar su competitividad en el mercado Babahoyense.

**Palabras claves:** Publicidad, estrategias publicitarias, marketing digital, marketing tradicional, redes sociales.

## **Abstract**

This case study analyzes the advertising strategies of the Cristhian SPORT shoe store in the city of Babahoyo in 2024. Despite its experience in the market and in selling 100% original sports products from well-known brands, the store shows significant shortcomings in its advertising strategy, including problems such as the lack of a website, low activity on social media, a lack of consistent promotional campaigns, and insufficient use of traditional marketing. Through mixed-method research, interviews, surveys, and a SWOT analysis were conducted to assess the situation.

The results also show that the brand has limited visibility, where promotions fail to make an impact and customer loyalty is weak. Furthermore, most consumers learn about the business through direct recommendations rather than digital strategies and discoveries. A series of strategies are proposed to improve the business's positioning. These include the development of a social media content plan, the design of a functional website, the implementation of promotional campaigns on important dates, and the combined use of both traditional and digital media. Furthermore, the implementation of these actions would help to strengthen the brand's presence, attract new customers, and increase its competitiveness in the Babahoyense market.

**Key words:** Advertising, advertising strategies, digital marketing, traditional marketing, social media.

## **Planteamiento del Problema**

El Comercial de Calzado Cristhian SPORT con 17 años de trayectoria en el mercado Babahoyense, está registrado en el SRI a nombre del propietario Arevalo Vera Eugenio Luis con el número de RUC 1202432074001. También el establecimiento atiende al público en general de lunes a domingo de 9:00 a. m. a 5:00 p. m. y cuenta con 5 trabajadores contratados bajo relación de dependencia, ubicándose en la calle 5 de Junio entre Pedro Carbo y Juan Montalvo en la ciudad de Babahoyo, provincia Los Ríos; asimismo, se especializa a la venta de calzado tanto de ropa como accesorios deportivos 100% originales como Nike, Adidas, Puma, Reebok, entre otras.

El establecimiento Cristhian SPORT en el año 2024, presenta importantes debilidades en sus estrategias publicitarias, lo que ha ocasionado factores notorios en la reducción de clientes, ingresos y posicionamiento en el mercado, pese a distribuir productos de marcas de renombre y con gran demanda, el Comercial no consigue capitalizar aquellos beneficios ante la falta de planeación y aplicación de estrategias de marketing tanto digitales como tradicionales; además, estas limitaciones afectan de forma directa al bajo reconocimiento de la marca, insuficiente perceptibilidad y reducida captación de recientes consumidores.

El uso limitado y con poca visión en las redes sociales en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok es un problema a tomar en consideración en el Comercial de Calzado Cristhian SPORT debido a la falta de publicaciones continuas, estrategias de comunicación con los seguidores y contenido visual atractivo; por ende, esta inactividad deficiente disminuye el alcance del local, limitando la probabilidad de alcanzar un público fiel y posicionamiento en áreas digitales en relación con la marca.

Otro problema observado es que el local no tiene una página web, lo que demuestra un inconveniente a tomar en consideración en una situación donde la consulta en línea y el comercio

electrónico son prácticas importantes entre los clientes; asimismo, la falta de un sitio web reduce la probabilidad de demostrar su catálogo, horarios de atención, promociones y localización, además dificulta brindar una experiencia de usuario tanto moderna como accesible.

Asimismo, se ve que el almacén no realiza campañas publicitarias regulares ni tampoco precisas, interpretándose en una limitada difusión de su propuesta de valor y poca penetración en el mercado local; de la misma manera, no hay promociones ni anuncios atractivos que se sostengan activos en plataformas digitales o puntos estratégicos, lo que restringe la percepción de nuevos clientes.

Otro punto crucial es la ausencia de ofertas o promociones direccionadas a impulsar el consumo tanto en temporadas altas como bajas; además, en un mercado competitivo, las promociones facilitan incentivar fidelizar clientes, recompra e incrementar el tráfico al almacén Comercial y al no tener en cuenta estas estrategias, Cristhian SPORT desperdicia oportunidades para asegurar interés ante competidores que sí ejecutan tácticas promocionales para elevar sus ventas.

Del mismo modo, se ha comprobado que no se establecen acciones sólidas de marketing tradicional como la posición de letreros atractivos, banners, contribuciones con medios impresos y anuncios por medio de las radios babahoyenses; por ende, esta deficiencia minimiza la visibilidad del almacén más que todo para clientes que no utilizan redes sociales o que se orientan por señales visuales del ambiente. Por otro lado, la escasez de una estrategia de marketing digital bien organizada también describe una de las debilidades del negocio debido a que no hay un propósito que defina objetivos, canales, público objetivo ni tampoco el tipo de contenido a impulsar; a su vez, las publicaciones existentes son deficientes con imágenes poco atractivas y mensajes genéricos que no consiguen conectar ni asegurar impacto.

## **Justificación**

Es importante el desarrollo del presente estudio de caso porque permitirá analizar y plantear mejoras en las estrategias publicitarias del Comercial de Calzado Cristhian SPORT en la ciudad de Babahoyo a lo largo del año 2024 frente a carencias que se han detectado en la utilización de las redes sociales, la inexistencia de un sitio web, la deficiencia de promociones y la limitada implementación de publicidad en el marketing tanto digital como tradicional; asimismo, estos defectos han ocasionado una reducción de clientes, disminución de ingresos y pérdida en el posicionamiento del mercado Babahoyense, siendo requerido afrontar la situación desde una perspectiva tanto técnica como estratégica.

En la investigación se aplicarán técnicas como observación de forma directa, entrevistas, encuestas, revisión de la situación competitiva y análisis de contenido en redes sociales; además, esta perspectiva facilitará distinguir con efectividad las carencias publicitarias actuales del Comercial e implementar un plan de acción sustentado que responda a las tendencias recientes del marketing visual y digital.

Los beneficiarios del presente estudio de caso serán el propietario del Comercial de Calzado Cristhian SPORT, su equipo de trabajo y los clientes, quienes se verán beneficiados por la mejora en las estrategias publicitarias empleadas al almacén; por otra parte, los beneficiarios indirectos comprenden a docentes, estudiantes e investigadores del área comercial, quienes podrán utilizar esta experiencia como mención académica en la aplicación y análisis de estrategias publicitarias en almacenes locales.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar las estrategias publicitarias en el Comercial de Calzado Cristhian SPORT en la ciudad de Babahoyo durante el período 2024, mediante el estudio de su marketing visual, digital y de contenido.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las estrategias publicitarias mediante un análisis FODA en el Comercial de Calzado Cristhian SPORT en la ciudad de Babahoyo durante el período 2024.
- Evaluar las estrategias publicitarias por medio de encuestas y entrevistas para el posicionamiento del negocio.
- Determinar estrategias de marketing publicitarias a través del análisis de los resultados alcanzados en encuestas y entrevistas para mejorar la situación del local de calzado Cristhian SPORT.

## **Líneas de Investigación**

El presente estudio de caso con tema: “Estrategias publicitarias en el Comercial de Calzado Cristhian SPORT en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2024” se encuentra en relación con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control porque analiza una de las causas relevantes en la administración empresarial como la planificación, implementación y evaluación de estrategias publicitarias para la mejora tanto del posicionamiento como competitividad del establecimiento.

En esta situación, la gestión administrativa tiene una función importante al momento de ordenar, direccionar y tomar decisiones acerca de la utilización adecuada de recursos financieros dedicados al impulso comercial; a su vez, la publicidad es una herramienta crucial dentro de la gestión empresarial y su aplicación tiene que ser parte de una estrategia bien organizada que facilite aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y alcanzar ingresos sustentables.

Por tanto, el proyecto se encuadra en la sublínea de Marketing y Comercialización debido a que afronta de forma específica el análisis de las estrategias publicitarias desde la perspectiva del marketing visual, digital y de contenido; asimismo, esto comprende la manera en que el Comercial informa sus servicios y productos al mercado, cómo elabora su imagen de marca y cómo se sitúa ante su competencia dentro de Babahoyo.

También la línea y la sublínea de investigación se vinculan de manera directa con el presente estudio, facilitando entender de manera integral cómo una adecuada gestión tanto de marketing como comercialización afecta el rendimiento financiero, administrativo y estratégico de un negocio privado como Cristhian SPORT; por lo que, esta relación entre la planificación administrativas y las decisiones financieras sustenta la elaboración de la investigación.

## **Articulación del Tema**

La articulación del proyecto está relacionado con lo aplicado en las prácticas pre - profesionales con el tema: Análisis del proceso de gestión documental administrativo de Recursos Humanos en la Fiscalía Provincial de Los Ríos, facilitando cómo los procedimientos administrativos ordenados y controlados son importantes para el correcto funcionamiento en instituciones públicas y Comerciales privados; por tanto, en el transcurso de mis pasantías pude evidenciar lo crucial que es sostener una gestión de archivos claros, organizados y orientados a la ejecución de objetivos administrativos, siendo aplicables además a la planeación estratégica dentro de áreas tanto de marketing como publicidad.

También la experiencia obtenida en la Fiscalía reforzó mis competencias en administración de la información, control de procedimientos internos y la utilización correcta de las herramientas de oficina, habilidades que igualmente surgen en el instante de emplear un análisis de manera detallada acerca de las estrategias publicitarias de un negocio como Cristhian SPORT. Tal como en Recursos Humanos es importante organizar la información para que se tomen decisiones precisas, en el entorno del marketing empresarial es requerido que se cuenten con informaciones claras acerca de la conducta del cliente, segmentación del mercado y regreso de inversión de las estrategias publicitarias.

Por ende, esta relación muestra que los conocimientos teóricos obtenidos en la formación académica y dedicados en el campo de la administración documental en la Fiscalía pueden ser adecuados y transferidos a otras áreas de gestión administrativa tanto en la valoración como en la planeación publicitaria en el entorno privado; por ello, la articulación del tema entre las dos experiencias refuerza la perspectiva del proyecto al facilitar que se integre la práctica administrativa con el análisis dentro del establecimiento.

## **Marco Conceptual**

### **Comercial de Calzado Cristhian SPORT**

El almacén se encuentra ubicado en el cantón Babahoyo en la calle 5 de Junio entre Pedro Carbo y Juan Montalvo, dedicada a la venta de calzado tanto de ropa como accesorios deportivos 100% originales, ofreciendo las mejores marcas del mundo como Nike, Adidas, Puma, Reebok, entre otras, además de brindar distintas líneas que son: camisetas, shorts, zapatos, gorras y mochilas con estilo deportivo para entrenar y practicar diversos deportes. También el Comercial está registrado en el Registro Único del Contribuyente con No. 1202432074001 con 17 años de trayectoria en el mercado Babahoyense, perteneciente al propietario Arevalo Vera Eugenio Luis.

El dueño Luis Arevalo fue vendedor al por mayor de una empresa que vendía zapatos deportivos de marcas de renombre tanto en el Cantón Guayaquil como en provincias y con el pasar del tiempo fue percatándose de la necesidad que tenía la ciudad de Babahoyo en relación al producto y eligió hacer la prueba situando el negocio.

Al comienzo no todo el producto que ofrecía fue de marcas destacadas porque vendía marcas replicas y ante ello no le fue bien del todo; por lo que, eligió a prepararse en productos representativos de marcas 100 % originales y eso no le gustó a la empresa de zapatos deportivos donde él laboraba debido a que de vendedor ahora sería la competencia.

Como resultado, el Comercial de Calzado Cristhian SPORT tiene como finalidad solo comercializar marcas populares; por tanto, los clientes que visitan y compran en el establecimiento están a gusto porque visten ropa de marca, ya sea por tendencia, precio o asemejarse con alguna posición social, además la orientación que proporciona a cada cliente que entra al negocio es una de sus fortalezas y por ello el Comercial es tanto reconocido como recomendado (Villagómez, 2020, p. 26).

## Marketing

Es el procedimiento a través del cual una empresa o establecimiento distingue, anticipa y cumple los requerimientos del consumidor mediante la creación, promoción y distribución tanto de productos como servicios; además, Philip Kotler, una persona importante en el marketing actual, lo explica como una fase social y administrativo por medio del cual tanto grupos como individuos consiguen lo que requieren y quieren con la ayuda de la creación e intercambio de valor con otros (Foulquié, 2024).

### Importancia del marketing

Emeritus (2024) da una idea acerca de la importancia y las ventajas del marketing para las empresas, además de las razones por las que tienes que implementarlas.

- **Compromiso efectivo del consumidor:** Las empresas necesitan implicar a los clientes; para ello, el marketing muestra ser una herramienta eficiente debido a que los clientes pueden comunicar informándoles lo que no saben y desarrollando un adecuado contenido en relación a sus productos y servicios.
- **Construir y mantener reputación:** El prestigio de tu establecimiento va a depender de cómo crezca tu marca y cuál sea conveniente; asimismo, aquí es donde el marketing se demuestra como una forma de desarrollar el valor de marca de toda empresa y esto ocurre cuando se efectúan las exigencias de los clientes.
- **Construir relaciones entre los clientes y las empresas:** Para que todo negocio tenga un crecimiento, se debe desarrollar un puente de relación prolongada con sus clientes porque el marketing se sustenta en la demografía, psicología y la conducta del consumidor, permitiendo entender lo que necesitan los clientes.

- **Aumentar las ventas:** El marketing usa distintas maneras de impulsar productos o servicios cuando se encuentra bien organizado, ayudando a incrementar la posibilidad de conversión.
- **Mantener relevancia:** El marketing apoya a una empresa a que siga siendo importante para sus clientes; por tanto, la marca debe guiarse con los clientes, cambiarse conforme a sus recientes solicitudes y requerimientos. También debe corresponder a su lealtad y dar motivos de compra eficaces, sosteniendo buenas relaciones.
- **Tomar decisiones informadas:** Las consultas sencillas hacia la empresa rotan en relación al cómo y el porqué de la elaboración de productos o la prestación de servicios, resaltando la importancia del marketing para las empresas y el hecho de asociar a una empresa tanto con la sociedad como especialmente con su target.

## **Tipos de marketing**

### **Marketing tradicional**

Este marketing se relaciona con todas aquellas prácticas que los expertos de la mercadotecnia aplicaron en la mitad del siglo pasado y comienzo del actual como panfletos, promociones, espectaculares, tv, revistas, anuncios en periódicos, entre otros; como ya se sabe, el marketing tradicional apareció como una herramienta para apoyar a la creación en una era donde la finalidad fundamental era vender productos después de brindar un valor intangible (Salazar, 2024).

### **Marketing digital**

También llamado Mercadotecnia Digital porque es una serie de actividades que una empresa o persona aplica en línea con el fin de captar nuevos negocios, crear relaciones y a su vez

desarrollar una identidad de marca; asimismo, dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos (Peçanha, 2021).

### **Marketing de contenidos**

Es la perspectiva estratégica de marketing que se focaliza en todas las etapas referentes a la planificación, creación y difusión de contenidos direccionados al público objetivo de un negocio o marca; además, este tipo de información tiene como finalidad mejorar la relación emocional con la audiencia por medio de la creación de recursos para explicar de mejor manera el producto en cuanto a sus especificaciones, ventajas o maneras de utilización, transferir los valores de marca y promocionar información que sea de interés para el público a tomar en consideración que apoye a que se mejore la relación con los clientes potenciales (Ballester, 2020).

Por otro lado, esta estrategia es un plan de enorme nivel para elaborar y promocionar contenidos con el objetivo de incrementar tanto la audiencia como lograr distintos propósitos empresariales; por ejemplo, entradas de blog, correos electrónicos, newsletters, publicaciones en las redes sociales, videos, entre otros. Por lo que, el objetivo es enviar el mensaje correcto a los clientes tanto potenciales como actuales (Petrova, 2023).

El negocio afronta deficiencias en la elaboración y promoción de contenido importante que comunique con su público en la ciudad de Babahoyo; por ello, la implementación de esta estrategia facilitaría destinar mensajes efectivos a sus clientes tanto actuales como potenciales por medio de publicaciones, correos, redes sociales y videos, siendo crucial para aumentar la interacción digital e incrementar así la fidelización de los clientes; asimismo, su aplicación correcta puede promover el reconocimiento de marca y favorecer las ventas del almacén Cristhian SPORT.

### **Marketing visual**

Este marketing es importante para atraer la atención de los clientes debido a que la visión es el sentido más predominante en la percepción de una marca; por tanto, un diseño visual desconcertante ocasiona una impresión tanto inmediata como eficiente en la mente del consumidor, actuando en sus toma de decisiones. También una situación atractiva a la vista y de sencilla utilización mejora la experiencia de la persona, traduciéndose en una gran satisfacción y fidelidad hacia la marca (Sánchez et al., 2025, p. 2).

### **Marketing relacional**

El marketing relacional es un procedimiento en disponer, sostener y reforzar los vínculos con los clientes por medio de estrategias centradas en aquello; por consiguiente, son prácticas que van desde una llamada de atención preliminar a esos posibles compradores hasta la conservación de una comunicación que facilitará que un cliente tenga constantemente los productos como primera alternativa en su cabeza (Molina, 2021).

### **Marketing emocional**

Este marketing es una estrategia que se encuentra en la búsqueda de conseguir un vínculo profundo entre una marca y su público objetivo por medio de las emociones; a su vez, su objetivo no solo es captar clientes, sino además reforzar su lealtad a lo largo del tiempo. También no se trata solo de que se venda algún determinado producto o servicio, sino de construir experiencias destacables que impacten en la toma de decisiones de los consumidores (Golan, 2025).

### **Marketing directo**

El marketing directo o también llamado mercadotecnia directa se sustenta en tener una comunicación promocional de manera directa con el público objetivo; asimismo, se utiliza para enviar información de la empresa, producto o servicio que sea de preferencia para el consumidor.

Para ello, este marketing puede efectuarse mediante determinados canales tanto digitales o no digitales como tarjetas postales, e-mails, newsletters, llamadas telefónicas, cupones, mensajes vía SMS, folletos y catálogos (Brevo, 2021).

### **Marketing de fidelización**

Es una estrategia de marketing sustentada en el desarrollo y retención de clientes que hay, además que gustan seguir comprando con la marca en vez de ir con la competencia. También el afán del marketing de fidelización se encuentran elaborados para construir seguridad, compensando el compromiso de los clientes habituales y su fidelidad a ella mediante incentivos como descuentos, accesos a ventajas exclusivas y regalos, teniendo como objetivo retener a los clientes de gran valor debido a que los clientes que regresan de manera regular gastan más y aseguran enormes transacciones que los propios compradores ocasionales (Narvaez, 2022).

### **Publicidad**

La publicidad es un elemento importante del marketing y se examina como una forma de comunicación tanto pagada como no personal mediante distintos medios con el fin de ayudar en la decisión de compra del cliente e impulsar servicios, productos e incluso ideas. Este procedimiento conlleva tanto la creación como difusión de mensajes estratégicos que se encuentran en la búsqueda de atraer la atención de un público objetivo y convencerlo para que pueda tomar una acción pretendida como comprar un producto, usar un servicio o apadrinar una actitud específica. Por eso, la publicidad tiene algunas maneras como anuncios televisivos, radio, periodismo, internet, redes sociales y distintos medios externos que son transportes públicos y vallas de publicidad (Gavilanez, 2024, p. 24).

Cristhian SPORT afronta complicaciones para persuadir y captar a recientes clientes por la reducida planeación publicitaria; asimismo, la carencia de mensajes estratégicos y creativos

difundidos tanto por redes sociales como visuales ha perjudicado su posición en la ciudad de Babahoyo en el año 2024. Establecer una publicidad eficiente permitiría atraer la atención del público a tomar en consideración y consolidar la decisión de compra.

### **Importancia de la publicidad**

Es importante la publicidad porque las empresas la utilizan en virtud de un programa de marketing para incrementar las ventas de los productos o servicios; además, la publicidad cumple un rol en las diferentes fases del procedimiento de comercialización para que se conozca el producto o servicio, consiguiendo contactos para una de venta o vender de manera directa. También toda empresa que posee conexiones con las tiendas usa la publicidad para concientizar a los consumidores de las existencias de productos y así maximizar las ventas de los locales, generando conciencia, preferencia de la marca, venta directa, venta minorista, aseguran contactos y reputación (BM Editores, 2021).

### **Características de la publicidad**

Ortiz (2023) menciona que todas las campañas publicitarias coinciden con una serie de características frecuentes, siendo las siguientes:

- **Fin promocional:** La publicidad es un tipo de comunicación que busca dar a conocer un producto o servicio, incentivando las ventas del mismo, además de influenciar en los hábitos de compra.
- **Función persuasiva:** La publicidad tiene que persuadir a los consumidores de que el producto o servicio es mejor que la misma competencia debido a que resolverá un requerimiento del consumidor o también ayudará a mejorar su vida.
- **Estrategia de MKT:** La publicidad contesta constantemente a un objetivo de negocio preciso, alineado con la importancias de la empresa o la marca.

- **Target determinado:** El contenido de los mensajes publicitarios se encuentra específicamente elaborado para apelar tanto a los requerimientos como sentimientos de aquella audiencia.
- **Tiene un coste:** Para toda empresa, realizar publicidad involucra invertir en tiempo, recursos y dinero; por lo que, el modelo publicitario se sustenta en que el canal emisor del anuncio o anuncios tiene que cobrar una cantidad específica a cambio de su distribución.
- **Busca ser original:** La publicidad se encuentra en la búsqueda de resaltar ante la competencia usando recursos y formatos inesperados para sobresalir en el colapso de mensajes en el que se vive.
- **Recursos creativos:** Videos que cuentan con imágenes atractivas, historias, discursos que no se olvidan, entre otros; además, si existe algo que resalta en la publicidad y la hace rápidamente distinguida, es la utilización de la creatividad.
- **Usa la repetición:** La publicidad en sí busca tener un recuerdo tanto de la marca como de los valores relacionados a ella debido a que cada consumidor debe recibir los adecuados impactos como para que recuerden la marca y su mensaje.
- **Contenidos personalizados:** Para alcanzar el máximo efecto acerca del consumidor, no solo se le divide en segmentos generales, sino además se particulariza en las características y requerimientos de cada respectivo usuario.
- **Debe ser ética:** La publicidad tiene que estar monitoreada para obstaculizar estrategias publicitarias desleales o engañosas; por tanto, debe ser limpia y sincera, reflejando los valores del anunciante y atribuyendo a mejorar su imagen de marca.

## **Tipos de publicidad**

### **Publicidad digital**

La publicidad digital es toda lo que se aplica mediante la utilización de la tecnología para difundir determinada información de los servicios o productos; por tanto, hay un crecimiento de este tipo de publicidad a nivel global a la fama cibernética, ocasionando una reciente opción para atraer la atención de los clientes potenciales e impresionar a diferentes segmentos de usuarios digitales.

Por consiguiente, la publicidad digital es una manera de publicar información mediante los medios digitales y con apoyo de celulares que posean acceso a la internet, señalando que es un método moderno que supera a los medios tradicionales publicitarios como folletos, tarjetas, volantes, anuncios televisivos, radio o incluso periódicos, siendo una forma de darse a notar sin la necesidad de que se invierta mucho dinero (Herrera, 2022, p. 14).

### **Publicidad tradicional**

Esta publicidad llega a los usuarios a través de los periódicos, tv, radio, volantes, vallas publicitarias o todo tipo de medio físico; además, este sistema funciona al difundir información mediante los medios indicados, buscando informar de manera directa el mensaje publicitario a toda persona que lo observe. También se determina por establecerse a menudo en los medios de comunicación numerosos con la intención de llegar al máximo probable de audiencia (Llanos, 2023, p. 17).

### **Estrategia**

Una estrategia publicitaria es un plan de trabajo que se encuentra diseñado para alcanzar un objetivo determinado o un conjunto de propósitos, lo que involucra distinguir recursos, disponer prioridades, designar tareas y tomar decisiones para incrementar las probabilidades de éxito;

además, es fundamental recalcar que hay distintos tipos de estrategias que incluyen un análisis de forma detallada del entorno y los requisitos que rodean el objetivo en cuestión como una evaluación de fortalezas y carencias propia. De la misma manera, implica una consideración meticulosa tanto de los riesgos como oportunidades y una adecuación continua a medida que varían las condiciones (Santos, 2025).

### **Estrategias publicitarias**

Las estrategias publicitarias son planes detallados aplicados para lograr objetivos específicos tanto de marketing como comunicación mediante campañas publicitarias y estas tácticas involucran la distinción de clientes potenciales, el desarrollo de un mensaje persuasivo y preciso, además de la selección de los medios oportunos para difundir dicho mensaje (Campi, 2024, p. 9).

Para efectuar estrategias publicitarias eficientes se incluyen diversos factores como la elaboración detallada del proyecto, lo que implica crear el contenido publicitario y la idea creativa de manera general, además de la adecuada selección tanto de tácticas publicitarias como medios de difusión a llevar a cabo para promocionar, siendo importante para que se logre un enorme impacto, siempre y cuando dependa del objetivo de cada campaña y del Comercial de Calzado Cristhian SPORT. Por otra parte, la fidelización de clientes tiene un rol fundamental debido a que busca crear una relación directa entre la marca y el cliente, reforzando la prioridad por los productos del negocio ante los de la competencia y por ello el presente proyecto analiza las estrategias publicitarias por medio del marketing visual, digital y de contenido en el año 2024.

## Características de una buena estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria efectiva se diferencia por un conjunto de características importantes que aseguran su impacto en el público objetivo y se alinean con los propósitos comerciales; a continuación, se resaltan de la siguiente manera:

- **Segmentación apropiada del público objetivo:** Una correcta estrategia distingue de forma precisa a quién se dirige, teniendo en consideración factores como la edad, género, ubicación, intereses y conducta del consumidor.
- **Mensaje preciso y persuasivo:** La comunicación tiene que ser directa, razonable con los valores de la marca y apto de atraer la atención del cliente con un llamado a la acción persuasivo.
- **Selección correcta de medios:** La elección de canales de comunicación como digitales o tradicionales tienen que estar en función del perfil del público y los propósitos de las estrategias publicitarias.
- **Innovación y creatividad:** Tiene que distinguirse a través de ideas 100% originales que ocasionen recordación de marca y resalten ante la competencia.
- **Consistencia con la identidad de marca:** Todo respectivo mensaje publicitario tiene que estar alineado con la imagen, valores y tono, representando a la empresa para sostener tanto coherencia como confianza.
- **Medición de resultados:** Una estrategia adecuada implementa herramientas para valorar su impacto por medio indicadores como alcance, conversión, interacción y retorno de inversión (ROI).

## Fases de una estrategia publicitaria

Pino (2023) define que en el mundo del marketing, una estrategia publicitaria eficiente es crucial para conseguir el éxito de toda empresa; a continuación, se resaltan las cuatro fases:

- **Fase 1: Planificación.-** En esta fase, se disponen los objetivos de la estrategia, identificando al público objetivo y se aplica una investigación de mercado definida, seleccionando los medios de marketing precisos para llegar a los clientes potenciales de forma efectiva.
- **Fase 2: Producción.-** En esta fase, se construyen los recursos de marketing como anuncios, imágenes y contenido para las redes sociales, usando la estrategia dada en la fase anterior; además, es fundamental que se asegure de que el contenido sea llamativo e importante para el público objetivo.
- **Fase 3: Publicación.-** Esta fase llegan a incluir anuncios en línea, publicidad impresa, redes sociales, correo de manera directa y otros medios de marketing; asimismo, es relevante que se sigan de cerca el rendimiento de la campaña en cada respectivo medio para distinguir que canales son más eficientes y aplicar ajuste en base a las consecuencias.
- **Fase 4: Análisis.-** Esta fase permite que se identifique el éxito de la campaña publicitaria; por consiguiente, se valoran los resultados de la campaña en cada medio y se configuran en consecuencia, lo que incluye cambios en la estrategia, contenido o en canales usados.

## **Tipos de estrategias publicitarias**

### **Estrategia de diferenciación**

Esta estrategia tiene como finalidad establecer una ventaja competitiva en toda empresa ante la competencia, ofreciendo servicios o productos que contengan características exclusivas como la calidad, diseño y servicio de atención al cliente u otro aspecto que llegue a tener importancia para los potenciales clientes; asimismo, para poder implementarla en un negocio es relevante que se comprenda al público objetivo o persona y qué requerimientos poseen para poder proyectar así un determinado valor incluido que pueda justificarse como por ejemplo un precio más elevado que otras empresas (Trenza, 2021).

El Comercial de Calzado Cristhian SPORT presenta carencias en la realización de estrategias de diferenciación que faciliten distinguirse sus productos originales ante la competencia, pese a contar con accesorios y calzado de marcas famosas, no alcanza a planificar ese valor añadido por medio de su marketing visual, digital y de contenido, limitando su posición competitiva en la ciudad de Babahoyo en el año 2024; por lo que, es requerido rediseñar e identificar sus estrategias publicitaria para reforzar tanto la percepción del cliente como de incrementar su visibilidad en el mercado Babahoyense.

### **Estrategia de penetración de mercado**

Grupo Prom (2024) señala que la penetración de mercado es una estrategia que se encuentra diseñada para aumentar la cuota de mercado de un producto en un mercado donde ya hay competidores; asimismo, está táctica pretende realizar que el producto sea la elección escogida de más personas, ya sea obteniendo nuevos clientes o incluso persuadiendo a los actuales para que puedan comprar más.

El Comercial de Calzado Cristhian SPORT, a pesar de que cuenta con productos 100% originales de gran demanda, no alcanza a aumentar su cuota de mercado por la limitada aplicación de estrategias visuales, digitales y de contenido. Por tanto, en el año 2024 esta carencia de perspectiva minimiza su suficiencia para atraer a nuevos clientes y convencer a los que ya tienen para que puedan comprar más. También esta estrategia si es empleada a través de campañas creativas y correctamente segmentadas, podría situar de mejor manera al establecimiento ante sus competencias en Babahoyo; por ende, es requisito principal que se rediseñe su comunicación publicitaria para percibir enorme atención e incrementar su participación en el mercado Babahoyense.

### **Estrategia de contenidos**

Triario (2023) definen que esta estrategia es un plan preciso para la creación, publicación y difusión de contenido en toda empresa con la finalidad de lograr objetivos determinados tanto de marketing como de negocio; además, la estrategia de contenidos añade la distinción de las audiencias objetivo, la elección tanto de los canales como formatos más correctos para la transmisión del contenido y la definición de los mensajes cruciales.

### **Estrategia de influencers**

Esta estrategia en las redes sociales incluye la colocación de productos y referencias de marcas por parte de diferentes personas que son experimentadas en su campo o examinadas como usuarios influyentes por el enorme número de seguidores en sus plataformas digitales; además, consiste en llegar a un acuerdo de colaboración entre una persona reconocida y una marca para que se promocióne o distribuya con el fin de incrementar la visibilidad de la misma, tráfico a la web, número de seguidores en las redes y más que todo aumentando el número de ventas (Spiryn, 2023).

## Medios publicitarios

Los medios publicitarios o también llamados canales publicitarios son aquellos por medio de los cuales se transmiten los anuncios o mensajes publicitarios a los usuarios; es decir, que se publicitan los servicios o productos de toda empresa; asimismo, en la actualidad hay distintos medios publicitarios que cambian tanto en costo como efectividad y van desde medios usuales o tradicionales como la TV y la radio hasta medios opcionales como las aplicaciones móviles y las redes sociales (Carbo & Cedeño, 2024, p. 18).

Redacción CN (2023) comenta que además de los indicados, existen otros medios publicitarios frecuentemente usados y son los siguientes:

- **Teléfono:** Es el medio que incluye la aplicación de llamadas telefónicas para difundir tanto un producto como servicio y que cada vez se encuentra más en el abandono por lo molesto que puede darse para los consumidores este tipo de llamadas, la mala imagen que dan a quienes las emplean y el incremento de regulaciones que impiden o reducen su ejecución.
- **Correo postal:** Recurso que conlleva el envío de mensajes o anuncios publicitarios por medio de correo postal y que además está cada vez más en abandono porque algunas veces el envío de estos correos es tomado en cuenta como spam, más que todo cuando es repetitivo o no ha sido pedido.
- **Ferias:** Usar este recurso se basa en alquilar algún stand o puesto en alguna feria tanto local como internacional.
- **Campañas de degustación:** Aplicar este medio conlleva en habilitar un pequeño puesto de prueba de alimentos en mercados, supermercados, tiendas, bodegas u otro lugar en donde se puedan difundir los productos.

- **Eventos y actividades:** Son los cuales asiste el público objetivo, difundiendo o dando a conocer tanto el producto como la marca y que podrían ser estructurados por terceros o por uno mismo como un campeonato deportivo en donde los usuarios vistan prendas con la marca de la empresa o negocio; además, un desfile de modas en una discoteca en donde las personas que se dedican al modelaje promocionen las prendas de vestir de la marca.
- **Auspicios:** hacer publicidad a través de auspicios consiste en auspiciar a alguna persona, institución o empresa para que promocionen el producto o la marca (por ejemplo, a algún deportista conocido en la localidad, o a alguna modelo conocida en el medio).
- **Vehículos:** Pueden ser camiones o camionetas de reparto, vehículos de posesión de la empresa, vehículos de transporte público, taxis u otro tipo de vehículo para que se coloquen tanto vinilos adhesivos como calcomanías publicitarias.
- **Elementos relacionados con el producto:** Son cajas, empaques, bolsas dirigidas a trasladar o reservar el producto y otros componentes que se encuentran relacionados con el producto, permitiendo publicar el logo, la marca o el nombre de la empresa o negocio.
- **Materiales publicitarios impresos:** Aquí entran los folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios y algunos otros componentes que son elaborados por la empresa o negocio en especial para difundir tanto sus productos como servicios.
- **Artículos de merchandising:** En este medio publicitario tienen en cuenta lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros, camisetas, entre otros que implican el logo, la marca o también el nombre tanto de la empresa como negocio.

- **Aplicaciones para móviles:** Se difunde el producto o servicio a través de aplicaciones de mensajería como WhatsApp o en las que se sitúen anuncios publicitarios; por ejemplo, aplicaciones de videojuegos.
- **El producto en sí mismo:** Para finalizar es probable que se considere el producto como un medio publicitario cuando se trata de un producto de excelente calidad, siendo capaz de lograr de tal forma al consumidor porque este decide recomendarlo por su propia cuenta a otros clientes.

### **Consumidor**

Un consumidor es un agente económico que cambia su dinero por los bienes y servicios que le ofrece tanto un productor como proveedor, satisfaciendo sus requerimientos y gustos. También los consumidores integran el punto de llegada del proceso productivo porque ellos le dan uso final a los productos que han sido elaborados; no obstante, no solo se trata de una entidad pasiva, sino sencillamente compran lo que brindan (Editorial Etecé, 2025).

### **Comportamiento del consumidor**

Es el análisis de las distintas causas que implican en el comportamiento de un usuario o grupo de personas justo en el momento de aplicar la compra de un determinado producto o servicio; en otras palabras, se trata de comprender cómo una persona tiene la decisión de usar sus recursos disponibles como su tiempo, dinero y esfuerzo para satisfacer sus requerimientos. También no solo se trata de entender cómo es la conducta del consumidor en base a la decisión de comprar, sino además sobre todo lo que implica cada una de las fases del procedimiento de compra (Da Silva, 2020).

## **Cliente**

Es un usuario o entidad que compra tanto los bienes como servicios que proporciona una empresa o negocio; por ello, la palabra cliente puede ser usada como comprador también debido a que la misma puede comprar un producto y más adelante consumirlo o sencillamente adquirirlo para que lo pueda disfrutar otra persona. Por tanto, el cliente es el principal objetivo de atención de toda empresa, ya que todas las estrategias marketing deben centrarse, elaborarse e implementarse en base a ellos (Quiroa, 2019).

## **Análisis FODA**

Es una herramienta de gestión que apoya a empresas a distinguir tanto los puntos fuertes como débiles, además de las oportunidades y amenazas de un negocio. Precisamente, a FODA se lo conoce como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. También todo negocio puede usar el análisis correspondiente, sin importar el tamaño o segmento de la empresa; a su vez, la técnica se puede implementar incluso en distintos sectores del mismo establecimiento desde la intervención del marketing hasta la elaboración de los productos, siendo una herramienta clave para evaluar el posicionamiento actual de la empresa en el mercado, comprender las tendencias del sector y representar estrategias a largo plazo (Hoe, 2024).

## **Empresa**

Es entidad comercial u organización que se encuentra en la búsqueda de conseguir ganancias por medio de la producción tanto de bienes como prestación de servicios; además, la finalidad es satisfacer los requisitos del mercado para sostener su crecimiento económico y desarrollo con el tiempo (STEL Order, 2024).

## **Marco Metodológico**

### **Metodología**

La metodología de investigación elegida en el presente estudio de caso posee una perspectiva mixta tanto cualitativa como cuantitativa, puesto que resulta adecuada para la recolección de información precisa y objetiva acerca de las estrategias publicitarias en el Comercial de Calzado Cristhian SPORT en la ciudad de Babahoyo en el período 2024; además, este planteamiento posibilitó distinguir situaciones, actitudes, carencias y oportunidades que repercuten en el posicionamiento del almacén en el mercado local.

### **Tipos de investigación**

La investigación comprende dos tipos: la primera como la documental y la segunda como la de campo. Por ello, la modalidad documental incorporó la revisión bibliográfica de fuentes específicas en marketing digital, visual y tradicional; en cambio, la modalidad de campo se basó en la observación de forma directa, aplicación tanto de encuestas como entrevistas y análisis de contenido en redes sociales del Comercial.

### **Métodos de investigación**

También se efectuaron los métodos tanto inductivo como descriptivo, ya que el método inductivo facilitó examinar los problemas publicitarios en base a los hechos característicos como la escasez de publicaciones digitales, la deficiencia de promociones y la falta de presencia de un sitio web. Por otra parte, el método descriptivo permitió analizar y organizar datos o información detallada acerca de las prácticas vigentes.

### **Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación realizadas en el almacén abarcaron la entrevista, realizada al propietario y a un empleado con gran trayectoria en el Comercial con la finalidad de conocer sobre

sus estrategias publicitarias vigentes; asimismo, la encuesta fue aplicada a clientes para saber sus sensaciones acerca de la calidad publicitaria del establecimiento; por otra parte, el análisis FODA facilitó distinguir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con el manejo publicitario del local.

### **Población y muestra**

La población del presente estudio de caso se encuentra constituido por 200 personas, pertinentes a los clientes del Comercial; por esta razón, se tiene en consideración una población finita, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{200 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 199 + 3.8416 \cdot 0.25} = 131.75 \Rightarrow n \approx 132$$

Para el cálculo de la muestra se tomó en consideración el tamaño de la población, siendo  $N = 200$ ; además, se aplicó un nivel de confianza del 95%, demostrado por el valor  $Z = 1.96$ . De igual forma, se asumió una relación esperada de  $p = 0.5$  y su respectivo complemento  $q = 0.5$ , evidenciando el criterio de máxima variabilidad; asimismo, el margen de error permitido fue de  $e = 0.5$ , siendo equivalente al 5%, dando como resultado que la muestra se encuentra conformada por 132 personas encuestadas.

Los instrumentos de recopilación de datos realizados fueron el cuestionario estructurado, direccionados a un grupo específicos tanto de clientes como empleados, conformado por cinco preguntas cerradas que se encuentran relacionadas con el impacto de la publicidad vigente, además de una guía de entrevista semiestructurada, siendo usada para recolectar las experiencias y opiniones tanto del propietario como del personal crucial sobre las acciones publicitarias establecidas y una matriz FODA, elaborada para organizar los factores internos y externos que influyen en la rentabilidad publicitaria del Comercial.

## Resultados

En la presente investigación se realizó una matriz FODA para analizar la situación actual del Comercial de Calzado Cristhian SPORT sobre sus estrategias publicitarias, permitiendo identificar los factores tanto internos como externos que impactan el posicionamiento en el mercado local, lo que sirvió para brindar mejoras en su marketing en el transcurso del año 2024.

### Tabla 1

*Matriz FODA del Comercial de Calzado Cristhian SPORT.*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos deportivos 100% originales de marcas conocidas como Nike, Adidas, entre otros.</li> <li>- Con más de 17 años de experiencia en el mercado de la ciudad de Babahoyo.</li> <li>- Ubicación céntrica y atención a diario.</li> <li>- Personal de trabajo con experiencia en atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creciente utilización de redes sociales en Babahoyo para buscar tanto productos como promociones.</li> <li>- Probabilidad de elaborar e implementar una página web efectiva.</li> <li>- Tendencia al consumo digital por parte de clientes adolescentes.</li> <li>- Aplicación de campañas publicitarias determinadas en temporadas tanto altas como bajas.</li> </ul>

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
- No tiene página web ni tampoco un catálogo digital actualizado.	- Competencia local con efectiva presencia tanto en redes sociales como medios digitales.
- Escasa actividad publicitaria en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.	- Cambios en la conducta del consumidor que requiere más interacción digital.
- Carencia de campañas promocionales de forma frecuentes.	- Saturación de publicidad en línea de marcas grandes con precios competitivos y precisos.
- No utiliza estrategias de marketing tradicional como volantes, radio o banners.	- Clientes potenciales que no conocen los productos y la ubicación del Comercial.

*Nota. Resultados del análisis estratégico del Comercial de Calzado Cristhian SPORT en la ciudad de Babahoyo durante el período 2024 a través de una Matriz FODA.*

También se realizó una entrevista tanto al propietario como al empleado con experiencia del Comercial de Calzado Cristhian SPORT con el fin de analizar las estrategias publicitarias actuales empleadas por el local, además de sus resultados y principales carencias.

## **Tabla 2**

*Resultados de la entrevista realizada al propietario y al empleado del Comercial de Calzado Cristhian SPORT.*

<b>Orden</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Datos sobre las estrategias publicitarias</b>
<b>1</b>	<b>¿Qué tipo de estrategias publicitarias ha aplicado el Comercial durante varios años?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>El propietario:</b> Hemos trabajado con redes sociales, siendo Facebook y algunos anuncios en grupos WhatsApp, pero no se ha empleado frecuentemente.</li> <li>- <b>Empleado:</b> Se han realizado algunas promociones con volantes y anuncios esporádicos, aunque sin una estrategia persistente.</li> </ul>

<p>2 ¿Observa usted que las campañas aplicadas han tenido el impacto requerido? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>El propietario:</b> No, creo que falta ser constante, ya que algunas promociones sí captaron clientes, aunque no se quedaron.</li> <li>- <b>Empleado:</b> No han tenido mucho impacto porque la gran parte de los clientes llegan por sugerencias y no por la publicidad.</li> </ul>
<p>3 ¿Qué medios publicitarios usa con mucha frecuencia, ya sea radio, redes sociales, volantes, entre otros?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>El propietario:</b> Los medios publicitarios primordialmente son las redes sociales como Facebook, pero de manera poco continua.</li> <li>- <b>Empleado:</b> También se usan volantes, aunque no es algo usual ni tampoco estratégico, además no se ha trabajado con la radio.</li> </ul>
<p>4 ¿Han tenido en consideración implementar nuevas plataformas como TikTok o campañas que se pagan en redes sociales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>El propietario:</b> Sí, se lo ha considerado, aunque todavía no se tiene un presupuesto ni una persona que sea la encargada.</li> <li>- <b>Empleado:</b> Supongo que sería una gran idea utilizar TikTok para atraer adolescentes, aunque aún no se ha implementado nada de por sí.</li> </ul>
<p>5 ¿Cuál cree que ha sido la principal carencia publicitaria del Comercial de Calzado Crithian SPORT?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>El propietario:</b> La falta de una buena planificación, ya que no tenemos a alguien que maneje publicidad de forma directa.</li> <li>- <b>Empleado:</b> La escasa presencia en redes sociales y la poca frecuencia de las promociones es una enorme carencia para el local.</li> </ul>
<p>6 ¿Qué tipo de promociones o descuentos aplican y en qué fechas en sí?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>El propietario:</b> A veces se rebaja en Navidad, día de la Madre o en la época escolar entre 10% a 15%.</li> <li>- <b>Empleado:</b> Sí, aunque no siempre se promocionan bien debido a que muchas veces los clientes se enteran cuando se encuentran en el negocio.</li> </ul>
<p>7 ¿Tienen algún determinado plan o estrategia precisa para temporadas altas o bajas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>El propietario:</b> No hay un plan como tal, ya que se trabaja conforme en cómo va el movimiento del almacén.</li> <li>- <b>Empleado:</b> Se improvisa demasiado, aunque desde mi opinión sería práctico tener una planificación anticipada para aquellas temporadas.</li> </ul>

<b>8 ¿Qué recomendaciones tiene usted para aumentar tanto la visibilidad como la presencia del Comercial de Calzado Cristhian SPORT en el mercado local?</b>	<p>- <b>El propietario:</b> Se tiene que elaborar un sitio web, tener alguien que administre las redes sociales y publicar continuamente.</p> <p>- <b>Empleado:</b> Se debería realizar sorteos, utilizar TikTok, agregar más letreros o también anunciar en radio local.</p>
--	---

*Nota. Resultados de la entrevista realizada al propietario y al empleado del Comercial de Calzado Cristhian SPORT.*

También se realizó una encuesta a través de un cuestionario dirigido a 200 clientes del Comercial de Calzado Cristhian SPORT; además, la misma se encuentra conformado por 5 preguntas con el propósito de comprender sus sensaciones acerca de la calidad publicitaria del local y el posicionamiento actual de la marca en el mercado Babahoyense.

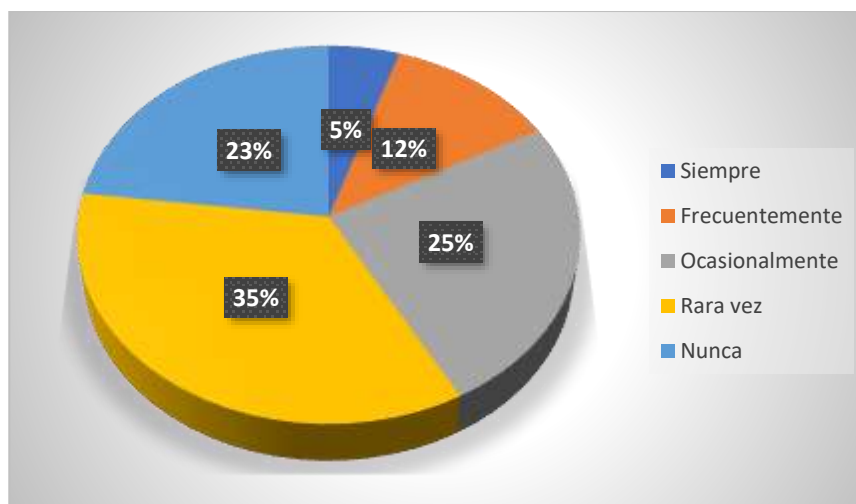
### **Tabla 3**

*Frecuencia de visualización de publicidad en redes sociales.*

#### **1. ¿Con qué frecuencia observa publicidad del Comercial de Calzado Cristhian SPORT por medio de redes sociales?**

<b>Descripción</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Porcentajes</b>
Siempre	7	5%
Frecuentemente	16	12%
Ocasionalmente	33	25%
Rara vez	46	35%
Nunca	30	23%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota. Los resultados evidencian que el 35% de los clientes encuestados observa rara vez la publicidad del Comercial de Calzado Cristhian SPORT en redes sociales, en cambio solo el 5% lo hace siempre, lo que demuestra una baja frecuencia de exposición del público objetivo.*



**Ilustración 1.** Frecuencia de visualización de publicidad en redes sociales de los clientes del Comercial de Calzado Cristhian SPORT

**Fuente:** Elaboración propia

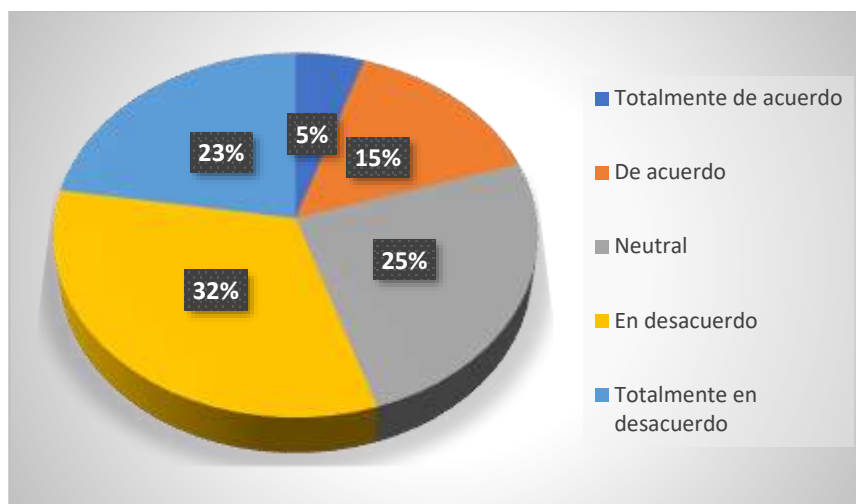
**Tabla 4**

*Nivel de atención alcanzada por la publicidad vigente.*

**2. ¿Toma en consideración que la publicidad actual del Comercial de Calzado Cristhian SPORT consigue atraer su atención?**

Descripción	Número de personas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	7	5%
De acuerdo	20	15%
Neutral	33	25%
En desacuerdo	43	32%
Totalmente en desacuerdo	30	23%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota.* El 55% de los clientes encuestados no se encuentran de acuerdo con que la publicidad vigente del Comercial de Calzado Cristhian SPORT consiga captar su atención, en cambio solo el 20% manifiesta que están de acuerdo.



**Ilustración 2.** Nivel de atención alcanzada por la publicidad vigente del Comercial de Calzado Cristhian SPORT

Fuente: Elaboración propia

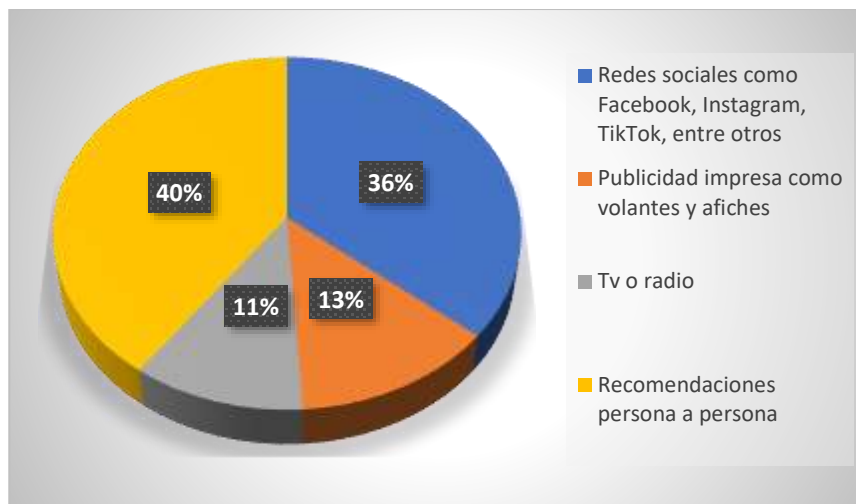
**Tabla 5**

*Medio publicitario estimado más preciso.*

**3. ¿Qué medio de publicidad toma en consideración más preciso para el Comercial de Calzado Cristhian SPORT?**

Descripción	Número de personas	Porcentajes
Redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, entre otros	48	36%
Publicidad impresa como volantes y afiches	17	13%
Tv o radio	15	11%
Recomendaciones persona a persona	52	40%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota.* El 40% de los clientes toma en consideración que las recomendaciones persona a persona son el medio más indicado, mientras el 36% de los clientes encuestados manifiesta que las redes sociales.



**Ilustración 3.** Medio de publicidad más precisa por los clientes del Comercial de Calzado Cristhian SPORT

Fuente: Elaboración propia

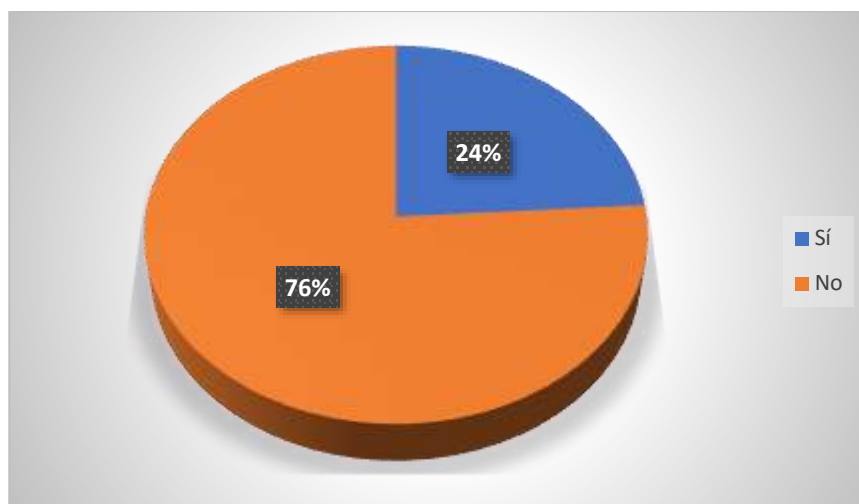
**Tabla 6**

*Ofertas o promociones vigentes.*

**4. ¿Se encuentra al tanto de alguna oferta o promoción actual del Comercial de Calzado Cristhian SPORT?**

Descripción	Número de personas	Porcentajes
Sí	32	24%
No	100	76%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota. Los resultados demuestran que el 76% de los clientes encuestados no se encuentran al tanto de ninguna promoción u oferta vigente del Comercial de Calzado Cristhian SPORT, en cambio solo el 24% evidenciaron que sí.*



**Ilustración 4.** Conocimiento de promociones u ofertas vigentes en el Comercial de Calzado Cristhian SPORT

**Fuente:** Elaboración propia

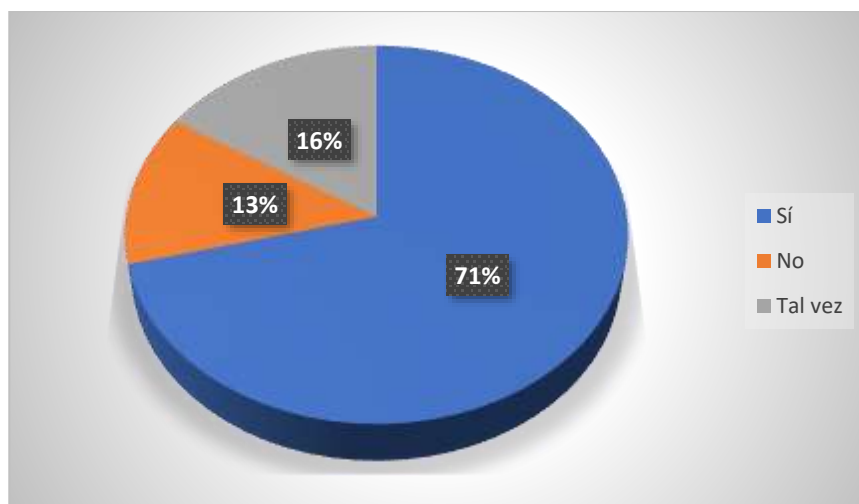
**Tabla 7**

*Valoración acerca de la implementación de página web o catálogo digital.*

**5. ¿Considera necesario que el Comercial de Calzado Cristhian SPORT implemente alguna página web o catálogo digital?**

Descripción	Número de personas	Porcentajes
Sí	94	71%
No	17	13%
Tal vez	21	16%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Nota. Los resultados presentan que el 71% de los clientes encuestados considera requerida la implementación de un sitio web o catálogo digital, en cambio solo el 13% lo ve innecesario y un 16% se sostiene en duda.*



**Ilustración 5.** Valoración sobre la implementación de un sitio web o catálogo digital por parte de los clientes del Comercial de Calzado Cristhian SPORT

**Fuente:** Elaboración propia

En base al resultado del análisis tanto de las encuestas realizadas a los clientes como de la entrevista aplicada al propietario del Comercial de Calzado Cristhian SPORT, se distinguieron carencias precisas en la visibilidad digital, impulso de productos y fidelización de clientes. A continuación, se sustentan las siguientes estrategias publicitarias de marketing:

- Implementación de un plan de contenido en redes sociales.
- Diseño y activación de un sitio web sencillo.
- Campañas promocionales que se encuentren orientadas.
- Estrategias de marketing tradicional adicionales.
- Programa de referidos.
- Capacitación y socialización sencilla al personal para la adecuada atención digital.

## **Discusión de Resultados**

El análisis FODA demostró que el Comercial de Calzado Cristhian SPORT se diferencia por brindar productos 100% originales, contar con una trayectoria con más de 17 años, tener una ubicación céntrica y atención a diario; no obstante, afronta deficiencias como la falta de un sitio web, limitada actividad en sus redes sociales y carencia de estrategias de marketing tradicionales; a pesar de ello, hay oportunidades como la creciente digitalización del consumo en Babahoyo y la utilización de redes sociales. También las amenazas implicaron la competencia con gran presencia digital y la desinformación del almacén por parte de potenciales clientes; asimismo, estos descubrimientos facilitan proyectar mejoras en sus estrategias publicitaria.

Según Hoe (2024), el análisis FODA permite valorar el posicionamiento de toda empresa e implementar estrategias a largo plazo por medio del reconocimiento de sus condiciones tanto internas como externas; en esta situación, el Comercial de Calzado Cristhian SPORT tiene que reforzar su imagen digital para que pueda aprovechar las oportunidades como la utilización creciente de redes sociales en la ciudad de Babahoyo, en especial entre adolescentes y así resistir amenazas como la competencia con gran presencia en línea y la congestión de publicidad digital.

Los resultados dados por medio de la entrevista y encuesta muestran que las estrategias publicitarias del Comercial de Calzado Cristhian SPORT son reducidas y poco precisas, ya que hay escasa frecuencia en publicaciones, deficiencias de planificación y una baja presencia en los medios, lo que ha ocasionado un bajo reconocimiento de promociones y a su vez poco alcance en sus respectivas redes sociales: además, el 76% de los clientes no tienen conocimiento acerca de ofertas activas y solo el 5% observa publicidad de forma frecuente, afectando de manera directa su posicionamiento en el mercado Babahoyense.

Conforme a Campi (2024), una estrategia publicitaria precisa tiene que añadir mensajes convincentes, elegir correctamente los medios de difusión y segmentar de forma adecuada el público objetivo; asimismo, estos componentes en la actualidad no se realizan de manera integral en el Comercial de Calzado Cristhian SPORT, ya que la falta de planificación y aplicación reduce su alcance. Como resultado, el 71% de los clientes encuestados considera necesario implementar un sitio web o a su vez un catálogo digital, lo que reforzaría el requerimiento de rediseñar su perspectiva publicitaria.

Para cumplir con el tercer resultado, se identificó la urgencia de renovar las estrategias publicitarias del Comercial de Calzado Cristhian SPORT para que se mejore su posicionamiento en la ciudad de Babahoyo, ya que la gran parte de los clientes encuestados con un 71% necesitan mayor visibilidad digital como la página web; además, se observó escasa fidelización y deficiencia de promociones. Por lo que, se plantean acciones como contenido en redes, referidos y capacitación digital, buscando mejorar el alcance y relación con los consumidores Babahoyenses.

De acuerdo con Gavilanez (2024), la publicidad efectiva tiene que comunicar de forma persuasiva las ventajas o beneficios del producto y adaptarse a los medios más utilizados por el público objetivo; por tal motivo, fortalecer el contenido visual en diversas plataformas como Facebook, Instagram o TikTok puede llegar a ser crucial para captar nuevos clientes; asimismo, campañas con sorteos, descuentos y combos contribuyen a fidelizar porque integrar medios tradicionales como volantes o incluso radio amplía el alcance a públicos que no dominan tanto lo digital.

## Conclusiones

El Comercial de Calzado Cristhian SPORT presenta claras debilidades tanto en la planificación como aplicación de sus estrategias publicitarias, ya que la falta de una página web, la utilización de redes sociales y carencia de campañas constantes han limitado su visibilidad, lo que ha ocasionado una reducción de clientes, ventas y posicionamiento en la ciudad de Babahoyo. Pese a tener productos 100% originales, no se rentabiliza su valor diferencial debido a la insuficiente presencia digital limita su crecimiento comercial.

Los datos alcanzado por medio de encuestas y entrevistas evidencian un bajo nivel de reconocimiento de promociones y contenidos publicitarios por le público objetivo, ya que la gran parte de los clientes del Comercial no se siente atraída por las campañas vigentes ni se encuentran al tanto de descuentos actuales. Esto se debe a un carencia de continuidad y organización en la información; además, la publicidad se aprecia como poco impactante y mal administrada, lo que afecta de manera directa tanto la fidelización y captación de consumidores.

A pesar de que el Comercial de Calzado Cristhian SPORT cuenta con fortalezas como experiencia en el mercado Babahoyense y productos de marcas conocidas, el almacén no ha conseguido reforzar su posición ante la competencia. También la deficiencia de una estrategia precisa y sustentada ha imposibilitado que obtenga oportunidades como la digitalización de consumo; a su vez, el almacén no ha implementado acciones adecuadas para mejorar su relación con el cliente.

## **Recomendaciones**

Es recomendable que se implemente un plan de contenidos bien estructurado en sus redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, implicando publicaciones periódicas, diseño visual atractivo y mensajes que se encuentren alineados a las demandas del público tanto juvenil como adulto; además, la presencia digital tiene que ser profesional y constante. También se deberían introducir dinámicas como encuestas, promociones y sorteos, permitiendo fortalecer la relación con los consumidores locales.

Se recomienda elaborar un sitio web o catálogo digital que muestre productos, precios, horarios y ubicación del Comercial de Calzado Cristhian SPORT, donde esta plataforma permitirá atender a los clientes que buscan información en línea antes de visitar el local, facilitando mejorar la imagen de la marca y así profesionalizar la experiencia del usuario. También su diseño tiene que ser simple, preciso y accesible, ya que esto permitirá ampliar el alcance del negocio en el ambiente digital.

Se propone establecer campañas promocionales en fechas importantes como el Día de la Madre, regreso a clases, Navidad, entre otras. Por tanto, estas acciones tienen que contemplar combos, descuentos y anuncios llamativos en medios digitales y tradicionales; asimismo, volantes, radio y banners permiten ayudar el alcance físico, donde la combinación de los dos canales facilitaría llegar a más segmentos, reforzando el reconocimiento del Comercial en la ciudad de Babahoyo.

## Referencias

- Ballester, M. (2020, abril 8). *¿Qué es el Marketing de Contenidos?* Clavei. <https://www.clavei.es/blog/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- BM Editores. (2021, agosto 9). *La importancia de la publicidad para las empresas*. bmeditores. <https://bmeditores.mx/entorno-pecuario/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>
- Brevo. (2021, agosto 27). *¿Qué es el marketing directo? Ventajas, canales y ejemplos*. Brevo. <https://www.brevo.com/es/blog/marketing-directo/>
- Campi, L. (2024). *Estrategia Publicitaria del Market Pausa en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023* [Trabajo de grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/17335/E-UTB-FAFI-COM-000502.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carbo, G., & Cedeño, M. (2024). *Análisis de las estrategias publicitarias de la Cooperativa JEP en el 2023* [Trabajo de integración curricular, Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15919/TIC-UTB-FCJSE-COMUNICACION-000016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Da Silva, D. (2020, septiembre 1). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Factores y KPI's*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Editorial Etecé. (2025, enero 2). *Consumidor - Qué es, tipos, características y comportamiento*. Concepto. <https://concepto.de/consumidor/>
- Emeritus. (2024, febrero 26). *Importancia del marketing para las empresas*. Emeritus Latam. <https://latam.emeritus.org/blogs/importancia-del-marketing-para-las-empresas/>

- Foulquié, S. (2024, septiembre 30). *¿Qué es el Marketing? El elemento indispensable para tu empresa*. Enae. <https://www.enaes.com/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable>
- Gavilanez, L. (2024). *Estrategias publicitarias y su impacto en los niveles de ventas de la empresa proveedora de internet Teleconstruccion S.A. de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023* [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/17100/PI-UTB-FAFI-ING.COM-000026.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Golan, P. (2025, febrero 26). *Marketing Emocional: La Clave para Conectar con tu Audiencia y Fidelizar Clientes*. MailerLite. <https://www.mailerlite.com/es/blog/emotional-marketing>
- Grupo Prom. (2024, diciembre 30). *Penetración de mercado: Cómo crecer y destacar tu negocio*. Grupoprom. <https://grupoprom.com/penetracion-de-mercado/>
- Herrera, F. (2022). *Estrategias publicitarias en el Almacén “Área Íntima” en el Cantón Babahoyo periodo 2021* [Trabajo de grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12481/E-UTB-FAFI-COM-000102.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hoe, D. (2024, julio 3). *Análisis FODA: ¿Qué es y cómo hacerlo?* Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/analisis-foda/>
- Llanos, W. (2023). *Estrategias publicitarias de la empresa “Comercial María” del cantón Caluma, provincia de Bolívar, periodo 2022* [Trabajo de grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13722/E-UTB-FAFI-COM-000216.docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Molina, D. (2021, noviembre 10). *Marketing relacional: Definición, ventajas y ejemplos*. Iebschool. <https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>
- Narvaez, M. (2022, febrero 10). *¿Qué es el marketing de fidelización y cómo puedes implementarlo?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-de-fidelizacion/>
- Ortiz, D. (2023, junio 27). *Las 10 características de la publicidad*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/caracteristicas-de-la-publicidad>
- Peçanha, V. (2021, enero 10). *Marketing Digital: Qué es y TODO sobre cómo hacer marketing online*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Petrova, A. (2023, mayo 24). *Guía Definitiva para Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/null>
- Pino, A. (2023, mayo 9). *Las 4 fases de una campaña publicitaria*. LiveBeep. <https://www.livebeep.com/las-4-fases-de-una-campana-publicitaria/>
- Quiroa, M. (2019, noviembre 1). *Cliente: Qué es y cuál es su importancia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Redacción CN. (2023, abril 21). *¿Qué son medios publicitarios? (Principales medios, ventajas y desventajas)*. CreceNegocios. <https://crecenegocios-1-54b6c.ingress-earth.ewp.live/medios-publicitarios/>

- Salazar, B. (2024, abril 30). *Marketing Tradicional: Conoce más sobre esta forma de hacer marketing*. Mediasource. <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- Sánchez, N., Álvarez, J., & Jácome, M. (2025). *La influencia del marketing visual en la estrategia de contenidos*. *Universidad y Sociedad*, 17(1), Article 1. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4890/4888>
- Santos, D. (2025, agosto 4). *Qué es una estrategia y cómo crearla*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia>
- Spiryn, K. (2023, noviembre 9). *¿Qué es el marketing de influencers? Guía definitiva*. Brand24. <https://brand24.com/blog/es/que-es-el-marketing-de-influencers/>
- STEL Order. (2024, abril 10). *Empresa: Qué es y de qué tipos pueden ser*. Stelorder. <https://www.stelorder.com/blog/empresa/>
- Trenza, A. (2021, septiembre 13). *Estrategia de diferenciación: Ejemplos reales*. Anatrenza. <https://anatrenza.com/estrategia-diferenciacion/>
- Triario. (2023, enero 6). *Estrategia de marketing de contenidos: ¿qué es y cómo crearla?* Triario. <https://www.triario.co/blog/que-es-una-estrategia-contenidos>
- Villagómez, P. (2020). *Plan de negocio para la inclusión de ropa deportiva en la categoría de mujer en la empresa CRISTHIAN SPORT ubicada en la ciudad de Babahoyo para el año 2020* [Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14521/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-357.pdf>

## Anexos

**Anexo 1.** Registro Único de contribuyentes (RUC) del propietario del Comercial de Calzado

Cristhian SPORT

DOCUMENTO EMITIDO :

Nº. AUT. SRI: 1202202501070321229000120010110000031911190081714

Clave acceso: 1202202501070321229000120010110000031911190081714



**DATOS DEL CLIENTE:**

**CLIENTE:** AREBALO VERA EUGENIO LUIS

**R.U.C./C.I.:** 1202432074001

**Dirección:** 5 DE JUNIO 2909 PEDRO CARBO

**Telefono:** 0990692614

**Email:** luisav\_67@hotmail.com

**Vencimiento:** 27/02/2025

**Comercio:** CRISTHIAN SPORT

CODIGO	DESCRIPCIÓN	CANT
0000011314	CORPORATE FW07974-0G0 SAND DAMA TH	6.000000
0000011314	CORPORATE FW07974-DW6 NAVY SAND 26/2 27 38 39 40	6.000000

**Anexo 2.** FODA aplicada en elComercial de calzado Cristhian SPORT.

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>Analisis Interno</b>	<b>Analisis Externo</b>
Fortaleza	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

**Anexo 3.** Entrevista realizada al propietario y al empleado del Comercial de Calzado Cristhian SPORT

- 1. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias ha aplicado el Comercial durante varios años?**
- 2. ¿Observa usted que las campañas aplicadas han tenido el impacto requerido? ¿Por qué?**
- 3. ¿Qué medios publicitarios usa con mucha frecuencia, ya sea radio, redes sociales, volantes, entre otros?**
- 4. ¿Han tenido en consideración implementar nuevas plataformas como TikTok o campañas que se pagan en redes sociales?**
- 5. ¿Cuál cree que ha sido la principal carencia publicitaria del Comercial de Calzado Cristhian SPORT?**
- 6. ¿Qué tipo de promociones o descuentos aplican y en qué fechas en sí?**
- 7. ¿Tienen algún determinado plan o estrategia precisa para temporadas altas o bajas?**
- 8. ¿Qué recomendaciones tiene usted para aumentar tanto la visibilidad como la presencia del Comercial de Calzado Cristhian SPORT en el mercado local?**

**Anexo 4.** Encuesta realizada a los clientes del Comercial de Calzado Cristhian SPORT**1. ¿Con qué frecuencia observa publicidad del Comercial de Calzado Cristhian SPORT por medio de redes sociales?**

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

**2. ¿Toma en consideración que la publicidad actual del Comercial de Calzado Cristhian SPORT consigue atraer su atención?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Qué medio de publicidad toma en consideración más preciso para el Comercial de Calzado Cristhian SPORT?**

- Redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, entre otros
- Publicidad impresa como volantes y afiches
- Tv o radio
- Recomendaciones persona a persona

**4. ¿Se encuentra al tanto de alguna oferta o promoción actual del Comercial de Calzado Cristhian SPORT?**

- Sí
- No

**5. ¿Considera necesario que el Comercial de Calzado Cristhian SPORT implemente alguna página web o catálogo digital?**

- Sí
- No
- Tal vez

**Anexo 5.** Carta de Autorización del Comercial de Calzado Cristhian SPORT

Babahoyo, 17 de Junio del 2025

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos EL CALZACO CRISTHIAN SPORT de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante PALMA LOPEZ MAOLY DAYLI 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: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN EL COMERCIAL DEL CALZADO CRISTHIAN SPORT EN LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2024** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Ing. Arebalo Vera Eugenio Luis

C.I: 120243207-4

Correo: [luisav\\_67@hotmail.com](mailto:luisav_67@hotmail.com)

Celular: 099 069 2614



Reabido  
Maolay Lopez  
14:54.  
06-08-25

## Anexo 6. Informe Anti -Plagio

