



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**JUNIO – OCTUBRE 2021**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DE ANTHONY MARKET DE LA CIUDAD DE  
BABAHOYO**

**EGRESADO:**

**WILSON ALEXANDER CELI HENRIQUEZ**

**TUTORA:**

**ING. NORA HUILCAPI MASACON**

**AÑO 2021**

## RESUMEN

Las estrategias de publicidad son un recurso fundamental empleado por las empresas a través de diferentes canales de comunicación para transmitir de forma efectiva el por qué sus clientes deben consumir sus productos con respecto a los de la competencia. El presente estudio de caso tiene como objetivo analizar cómo se realiza la gestión comercial de la empresa Anthony Market con respecto al diseño y establecimiento de estrategias de publicidad, las cuales son importantes para lograr un mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Babahoyo. La metodología empleada para el desarrollo de la investigación posee un alcance descriptivo; además se utilizó los métodos deductivo e inductivo y se aplicó una entrevista dirigida al personal administrativo con preguntas relacionadas a la temática de análisis. Los resultados de la investigación permitieron conocer que el establecimiento comercial Anthony Market posee falencias en el desarrollo de estrategias comerciales; además, no existe una gestión de marketing que contemple el diseño estandarizado de estrategias publicitarias efectivas que capten la atención del mercado consumidor. El estudio permitió concluir que en el comercial Anthony Market no se aplican las estrategias de publicidad necesarias para incrementar el nivel de ventas, lo cual principalmente se debe a la mala gestión comercial que realizan los administrativos de la empresa; situación que incide en la rentabilidad de la misma.

**Palabras claves:** marketing, gestión comercial, plataformas digitales, estrategias de publicidad, competencia.

## ABSTRACT

Advertising strategies are a fundamental resource used by companies through different communication channels to effectively convey why their customers should consume their products compared to those of the competition. The objective of this case study is to analyze how the commercial management of the Anthony Market company is carried out with respect to the design and establishment of advertising strategies, which are important to achieve a greater positioning in the market of the city of Babahoyo. The methodology used for the development of the research has a descriptive scope; In addition, the deductive and inductive methods were used and an interview was applied to the administrative staff with questions related to the subject of analysis. The results of the investigation allowed to know that the commercial establishment Anthony Market has flaws in the development of commercial strategies; furthermore, there is no marketing management that contemplates the standardized design of effective advertising strategies that capture the attention of the consumer market. The study allowed to conclude that in the commercial Anthony Market the necessary advertising strategies are not applied to increase the level of sales, which is mainly due to the bad commercial management carried out by the company's administrators; situation that affects its profitability.

**Key words:** marketing, business management, digital platforms, advertising strategies, competition.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector empresarial destinado a la comercialización de productos masivos para el hogar es muy competitivo; existen grandes cadenas comerciales; tales como: TIA, Corporación el Rosado, Gran Akí, Dismero, entre otros; que acaparan un importante segmento del mercado nacional y local; por tal razón, las estrategias de publicidad son trascendentales para que las empresas de la ciudad de Babahoyo transmitan de forma efectiva el por qué, el mercado consumidor debe adquirir sus productos o servicios con respecto a la competencia.

El presente caso de estudio se realiza en Anthony Market de la ciudad de Babahoyo, debido a que la gestión comercial posee importantes debilidades relacionadas al establecimiento de un plan de marketing o comunicación; es decir, la empresa sujeta de análisis no cuenta con estrategias de publicidad orientadas a transmitir un mensaje efectivo que resalte el valor de los productos que se pretende comercializar, o en su defecto, que destaque las ventajas del por qué el mercado de consumo tiene que comprar en Anthony Market y no en el competidores directos.

El objetivo de la investigación consiste en analizar cómo se realiza la gestión comercial de la empresa Anthony Market con respecto al diseño y establecimiento de estrategias de publicidad, las cuales son importante para lograr un mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Babahoyo. Es necesario resaltar que la publicidad es de vital importancia para el éxito de las empresas, y más aún en aquellas destinadas a comercializar productos de consumo masivo, puesto que los pequeños detalles que se comunican a través de una estrategia publicitaria, son los que pueden persuadir la decisión de compra de los clientes potenciales.

El caso de estudio está relacionado con la línea de investigación Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y la sublínea Marketing y comercialización; en virtud de que se analiza la gestión comercial de la empresa Anthony Market con respecto a las estrategias de publicidad que emplea para el posicionamiento empresarial y distribución de sus productos. La metodología de investigación es de alcance descriptivo, donde se considera la método deductivo e inductivo y la entrevista como técnica para la recopilación de información relacionada con la temática de análisis.

## DESARROLLO

La empresa comercial denominada Anthony Market, se constituyó como sociedad anónima el 12 de septiembre del año 2006. A lo largo de su vida empresarial ha logrado un crecimiento sostenido que ha permitido el establecimiento de varias sucursales en la localidad y demás cantones a nivel provincial. Su matriz está ubicada en la Avenida Universitaria en la ciudad de Babahoyo. Una muestra del crecimiento empresarial que tiene el comercial Anthony Market es la serie de agencias o sucursales distribuidos en los diferentes lugares estratégicos de la cabecera cantonal; tales como: Avenida 5 de Junio y Martín Icaza, Juan X Marcos y Olmedo, en la avenida Clemente Baquerizo y en la vía Babahoyo- Juján a la altura del Cruce de Chilintomo.

Anthony Market, nació como una tienda y su actividad fue la venta de productos de consumo masivo; su propietario, en ese entonces le puso Anthony al negocio, en honor al nombre de uno de sus hijos, posteriormente con el paso del tiempo, el negocio fue creciendo y posicionándose en el mercado, destacándose entre sus competidores, hasta que le cambiaron de razón social, por la de Anthony Market, donde encontramos productos de primera necesidad, artículos para el hogar, productos de línea blanca y licores.

Durante más de 20 años de trayectoria empresarial, el comercial Anthony Market ha gozado de una importante participación de mercado en la localidad; por ser una empresa de origen local, consiguió la fidelización de sus clientes; en virtud de que en aquella época no existía tanta competencia como en la actualidad, logro destacarse diferenciándose del resto por su gran variedad de productos tanto para el consumo masivo como también el minorista. En este establecimiento comercial el cliente puede encontrar variedad de productos y marcas para que elija de acuerdo a sus gustos y necesidades.

Anthony Market es una empresa familiar, considerada una organización con importante trayectoria empresarial, pero no ha desarrollado un proceso de gestión administrativa de manera formal; debido a que emplean el outsourcing en determinadas actividades internas; tales como: estrategias de publicidad y contabilidad. Para INEGI (2016) el outsourcing es una tendencia actual que emplean las empresas para contratar profesionales externos que se dediquen a realizar actividades que la organización no considera ejecutar, con el propósito de especializarse en otras áreas.

El problema relacionado al outsourcing que maneja el comercial Anthony Market, es que no existe un proceso estandarizado para el establecimiento de estrategias publicitarias; es decir, el procedimiento es informal, puesto que los directivos sólo analizan el nivel de inventario que posee la organización y delegan a un profesional externo el diseño o establecimiento de spots y flyers publicitarios. El escenario descrito revela la ausencia de una comunicación organizacional efectiva por parte de la empresa; por lo tanto, dicho escenario puede generar situaciones negativas en el posicionamiento comercial de ciertos productos. De acuerdo con Martín, Olart, Reinares, Reinares y Samino, (2019)

La comunicación organizacional es uno de los aspectos más importantes para el marketing actual; pero resulta complejo su correcto aprovechamiento a pesar de existir diferentes canales de comunicación gracias a las plataformas digitales y nuevas tecnología; debido a que requiere de una adecuada gestión estratégica para lograr los resultados esperados por la organización. Tener una buena comunicación organizacional ayuda a optimizar el mensaje de la empresa hacia el público (p. 24).

La investigación realizada permitió determinar que en la empresa objeto de estudio no existe una adecuada gestión estratégica en el área comercial, puesto que el hecho de externalizar el diseño y desarrollo de estrategias publicitarias, denotan la ausencia de un área específica que se encargue de la comunicación integral en el comercial Anthony Market, siendo esta fundamental para gestionar todos los canales de comunicación con el objetivo de comunicar a los clientes un mismo mensaje.

Es importante mencionar que en el presente estudio no se trata de puntualizar que el outsourcing de determinadas actividades empresariales en el comercial Anthony Market sea una decisión inadecuada; sin embargo, se precisa la administración empírica que existe con la determinación de los contenidos que se publicitan; puesto que no hay un departamento dentro de la estructura orgánica que se encargue del estudio pormenorizado sobre la información que se quiere comunicar y el comportamiento del mercado al cual se pretende dirigir.

Uno de los mayores problemas que poseen las empresas a nivel local y nacional es considerar al marketing como uno de los últimos procesos en la gestión comercial; por tal razón, omiten la importancia que tiene la publicidad para posicionar la marca de un determinado producto o servicio. Dicho escenario se evidencia en la empresa analizada, debido a que no existe una gestión de marketing que contemple el diseño estandarizado de estrategias publicitarias efectivas que capten la atención del mercado consumidor. De acuerdo con Sordo (2021)

Las estrategias publicitarias son las acciones que emplea una organización con el propósito de promocionar un determinado producto o servicio hacia los consumidores. El objetivo que posee la publicidad es posicionar la marca por medio de diversos canales de comunicación. Es necesario manifestar que las estrategias publicitarias tienen como misión dar a conocer una determinada información. (párr. 4)



Por lo tanto, las debilidades identificadas con respecto al diseño o establecimiento de estrategias publicitarias, denotan que la empresa Anthony Market no predestina el esfuerzo necesario para tal importante función, más aún en un mercado tan competitivo como es el sector empresarial dedicado al comercio de productos y servicios de primera necesidad, que constantemente existe la amenaza de nuevos competidores, motivo por el cual se necesita del desarrollo de estrategias efectivas para que los clientes puedan conocer y demandar los productos.

Los hallazgos identificados revelan que la empresa Anthony Market presenta debilidades en cuanto se refiere al manejo de las estrategias publicitarias, ya que esto podría generar inconvenientes para captar la atención de clientes y posicionar las marcas de determinados productos en el mercado. Una de las debilidades identificadas es la poca explotación de las plataformas digitales, lo cual crea un escenario en la que los clientes no logran obtener suficiente información sobre las marcas o productos que comercializa la empresa; por lo tanto, no se evidencia una publicidad digital, siendo esta fundamental para el crecimiento en las ventas.

De acuerdo con Bricio, Calle y Zambrano (2018) la publicidad digital hace referencia a todas las formas que utilizan las empresas para promocionar sus marcas o productos a través de medios digitales con la finalidad de captar la atención de los consumidores y así establecer una fuerte relación con los mismos. Es fundamental que las organizaciones comerciales desarrollen formas de comunicación y de promoción para llegar al mercado objetivo y conocer sus preferencias, expectativas y posesionarse en el mercado.

Anthony Market no hace uso de las diferentes redes sociales para publicitar sus productos, a pesar de tener varias líneas de negocios, solo posee un fan page para publicitar contenido relacionado a promociones que ejecuta la empresa; lo cual puede ser una situación

contraproducente, debido a que no existe una línea publicitaria para un determinado segmento o público. El uso de las redes sociales en la actualidad es uno de los recursos más importantes para conseguir resultados de crecimiento en las empresas, esta permite que haya más visibilidad de las marcas o productos; es por esta razón la importancia de que exista un adecuado aprovechamiento en el desarrollo de estrategias publicitarias a través de redes sociales.

El uso de las redes sociales se ha convertido en un factor indispensable para las empresas que buscan promocionar sus productos, debido a que las personas basan sus decisiones de compra según lo que perciben y comprenden. Aplicar estrategias de marketing en estos medios a más de ser una tendencia, aporta en el incremento de las ventas y permite mantener una relación a largo plazo con los consumidores; por esta razón es considerada una estrategia innovadora y de posicionamiento, porque las empresas deben estar donde están sus consumidores y en la actualidad las redes sociales son canales de comunicación efectivos (Rodríguez , Pineda, & Castro, 2020).

Anthony Market, aunque tiene una larga trayectoria empresarial no ha considerado el desarrollo de una página institucional o también conocida como e-commerce para la realización del comercio electrónico, lo cual es una muestra fidedigna que la empresa estudiada no aprovecha de forma idónea las herramientas tecnológicas y de información para el diseño y ejecución de estrategias publicitarias. El contexto descrito, puede concebirse como un aspecto menor por parte de la gestión interna del comercial; sin embargo, son factores que limitan lograr una ventaja competitiva en el mercado empresarial, más aún en un sector que cada vez es más competitivo, como el del comercio de productos de primera necesidad. He ahí la importancia que poseen las estrategias de publicidad y el establecimiento del contenido adecuado que se pretende comunicar.

Giraldo (2019) menciona que el contenido publicitario es una forma de comunicación mediante la cual se da a conocer el producto o de las promociones que este ofrece, su función principal es transmitir un mensaje al consumidor de que es lo que se vende, a través de una manera llamativa e innovadora y motivar a la adquisición del producto o servicio, el éxito de la publicidad está en el cumplimiento de los objetivos esperados, por esta razón es esencial que un buen contenido sea realista y despierte el interés del consumidor.

El comercial Anthony Market no posee un plan de marketing digital que contemple la aplicación de estrategias de publicidad comunes o frecuentes orientadas a superar a la competencia en base a las actividades de mercadotecnia. Es decir, no se desarrollan estrategias competitivas, debido a que la empresa no realiza acciones que permitan resaltar los productos frente a sus competidores de manera continua, constituyéndose en un factor negativo para ella, puesto que en la ciudad de Babahoyo existe un sinnúmero de establecimientos y cadenas comerciales reconocidas que ofertan sus productos utilizando estrategias publicitarias que les permitan mantenerse en el mercado a largo plazo y obtener mayor rentabilidad. Por tal razón, es indispensable que Anthony Market implemente estrategias publicitarias que fomenten el desarrollo de una ventaja competitiva.

La estrategia competitiva está orientada a conseguir una ventaja sostenible; es decir, aquella que haga destacar a la empresa en el mercado por encima de la competencia. Una adecuada estrategia radica en la cantidad de actividades que desempeñe la organización en el diseño, producción y mercadotecnia; cada una de estas puede contribuir a la posición costo relativo de las organizaciones y crear una base para la diferenciación. La estrategia tiene tres modelos con los que se debe competir en el mercado (liderazgo de costes, diferenciación y enfoque). (Landázuri, 2018)

La estrategia descrita contempla aspectos fundamentales con los que debe competir una empresa; tales como: diferenciación, liderazgo y posicionamiento; sin embargo, Anthony Market no los aplica de manera adecuada o simplemente no lo hace. Además, no se evidencia una estrategia de costes “que consiste en reducir los precios de los productos para obtener mayores ventas” (Oseda, Arauco, & Huaranga, 2018, pág. 3). Esta no es implementada con frecuencia debido a que no existe un estudio pormenorizado sobre el desarrollo de acciones publicitarias, basada en una investigación de mercado.

El desarrollo de estrategias competitivas implica el establecimiento de acciones publicitarias que logren una diferenciación sobre los diferentes competidores directos; sin embargo, la administración del Anthony Market no ha predestinado los esfuerzos necesarios para desarrollar un plan de marketing que contemplen estrategias que capten la atención del mercado consumidor. Es importante mencionar, que la ausencia de acciones estandarizadas con respecto a la publicidad de la organización, puede ocasionar que no se logre el comercio esperado de determinados productos del comercial.

La investigación permitió identificar que el desarrollo de las estrategias publicitarias de Anthony Market, depende en gran medida de la cadena de suministro que posee la empresa, puesto que las acciones publicitarias que ejecuta la organización, se basan en la promoción de los nuevos productos que poseen en stock; sin embargo, no siempre existe una adecuada comunicación sobre el inventario que se quiere publicitar y esto se debe a la escasa planeación sobre las estrategias comerciales. Uno de los objetivos que poseen las estrategias publicitarias es lograr una mayor cartera de clientes, para así aumentar el nivel de ventas; por tal razón, la publicidad juega un rol protagónico en la cuota de mercado de la empresa estudiada.

Por lo tanto, el principio clave que poseen las estrategias competitivas es la diferenciación, que consiste en brindar el producto o servicio como único en el mercado para justificar su precio (López, López, & Agudelo, 2019). Una empresa diferenciada acapara más clientes, porque ofrece productos con estrategias comunicacionales diferentes a los de la competencia, independientemente de su costo. A pesar de ser una estrategia clave en el proceso comercial de todo negocio, Anthony Market soslaya su importancia y ejecuta prácticas tradicionales con respecto al manejo de estrategias publicitarias.

Anthony Market si aplica la estrategia de diferenciación en ciertos productos, pero no la implementa en los medios digitales, sino que la aplica en el establecimiento, de manera física- El comercial se caracteriza por promocionar bebidas alcohólicas constantemente en diferentes presentaciones, como six pack de cerveza, cartones, vinos, entre otras bebidas; además de ofrecer combos de productos de primera necesidad. Este tipo de estrategia se ha venido aplicando desde el inicio de la actividad comercial, atrayendo a consumidores con inclinación hacia el consumo de licores. El contexto descrito revela que la gestión comercial no desarrolla estrategias publicitarias en iguales proporciones para cada uno de los productos que posee la empresa.

La débil aplicación de la estrategia de diferenciación se debe a la ausencia de estudios de mercado, debido a que Anthony Market no conoce las preferencias de los clientes; por lo tanto, no realizan acciones destinadas para que los consumidores ubiquen e identifiquen la empresa a través de sus productos de manera continua y se fidelicen. Lo descrito evidencia que el comercial objeto de estudio no aplica las diferentes estrategias de publicidad por la deficiente administración en este ámbito comercial y ausencia de estudios de mercado, que según Vargas (2017) manifiesta que es importante ejecutar investigaciones sobre las tendencias de un mercado a través de las características de los consumidores de un segmento objetivo (p. 11).

La determinación del público objetivo es otro de los inconvenientes en el desarrollo de las estrategias publicitarias, puesto que las acciones de publicidad que ejecuta la institución no posee un patrón definido y al existir diferentes carteras de productos, el establecimiento de estrategias comerciales y público objetivo se dificulta. Para Carmona (2018) “para la determinación del público objetivo, una empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos según la población, ubicación y hábitos de consumo” (p. 71).

Los hallazgos identificados con respecto a las debilidades que posee la empresa Anthony Market denotan que la organización no cuenta con un plan de comunicación, que contemple los objetivos publicitarios, las estrategias para alcanzarlos y el presupuesto necesario para su aplicación. El contexto descrito no es un detalle menor, debido que la ausencia de un plan de comunicación revela que la empresa estudiada no cuenta con una gestión formal con respecto al ámbito publicitario. De acuerdo con UPNA (2016)

El plan de comunicación tiene que estar conformado por objetivos, misión, visión y estrategias; por lo tanto, es considerado como un documento formal que poseen las organizaciones para promocionar productos y servicios. Además, ayuda al posicionamiento de la marca dentro del sector empresarial. El plan de comunicación establece los medios y acciones necesarias para lograr los objetivos en la parte comercial de la empresa logrando que haya efectividad en todas las actividades (p.4).

Motivo por el cual, se manifiesta que las empresas que se preocupan por implementar un plan de comunicación, son aquellas que se encuentran expectantes sobre el comportamiento del mercado y desean obtener una mayor participación a diferencia de los competidores. A pesar de la relevancia que posee, Anthony Market no cuenta con dicha herramienta estratégica de gestión comercial, algo que en el largo plazo podría influir en su cuota de mercado; puesto

que a través de las estrategias publicitarias el cliente se informa sobre las bondades, características y beneficios que poseen los productos; lo cual influye en la decisión de compra.

Otro de los aspectos identificados durante la entrevista realizada al directivo de la empresa, se determinó que, dentro de la planificación empresarial, no existe una partida presupuestaria específica para el diseño o implementación de estrategias publicitarias; porque dichas acciones dependen del entorno interno de la empresa. Lo expresado pone en evidencia la informalidad que existe con respecto a la comunicación externa de la empresa. La planificación empresarial en la organización permite organizar los recursos para poder distribuirlos de manera adecuada.

Es necesario manifestar que, Anthony Market posee áreas internas dirigidas a desarrollar actividades administrativas y de atención al cliente; pero no existe un departamento de mercadotecnia que diseñe y elabore un plan de comunicación. Además, en la actualidad existen empresas encargadas a manejar la comunicación externa de las organizaciones; sin embargo, Anthony Market. No ha establecidos alianzas estratégicas que ayuden a solventar las debilidades identificadas con respecto a la gestión de estrategias publicitarias.

La investigación realizada en la empresa Anthony Market evidenció que la alta gerencia no posee las competencias necesarias en marketing digital, lo que se constituye en un factor condicionante, puesto que, al no poseer suficientes conocimientos, se limita la capacidad de gestionar un plan publicitario adecuado que ayude a promocionar los productos de manera estratégica mediante los diferentes medios tecnológicos, de tal manera que se logren los objetivos comerciales en el menor tiempo posible. Según Granados e Izquierdo (2019) plan publicitario es considerado una herramienta de la organización que indica las actividades pagadas que debe realizar la organización con el propósito de cumplir con los objetivos comerciales o de venta en el corto y largo plazo (p. 5).

La situación descrita respecto a la administración del nivel directivo puede atribuirse a su perfil profesional; es decir, no existe un colaborador de mercadotecnia. El contexto identificado es una muestra que la organización no ha realizado un proceso de selección y contratación de personal en función de las necesidades que posee la empresa con respecto al diseño y ejecución de estrategias de publicidad. Al no contar con un talento humano con un perfil profesional acorde para gestionar las estrategias de marketing digital, se dificulta aprovechar los beneficios que tienen los medios digitales actualmente para la sociedad, los cuales se constituyen en una herramienta de gestión empresarial fundamental para promocionar y comercializar productos.

El perfil profesional es definido como un conjunto de habilidades, conocimientos, actitudes y experiencias que posee un individuo para realizar una actividad en particular; el perfil es considerado de suma importancia por las organizaciones al momento de seleccionar personal, porque mediante este se puede identificar la formación del individuo y evaluar las capacidades que posee para desarrollar las tareas que le sean asignadas de una manera satisfactoria y a través de esto pueda contribuir al crecimiento de la organización (López, Larco, & Ortiz, 2017, pág. 25).

El comercial Anthony Market ante la ausencia de estrategias publicitarias de manera formal se puede ver afectado en sus objetivos comerciales, puesto que sus métodos o acciones están dirigidas a promocionar en mayor medida determinados productos (bebidas alcohólicas), y no existe un equilibrio con todo el stock que posee la organización, lo que ocasiona el retraso o la salida de determinados productos en un tiempo adecuado. La promoción es una de las principales estrategias de publicidad; por lo tanto, se concibe como una herramienta transcendental para comercializar productos o servicios; sin embargo, es necesario que la



empresa analizada contemple la implementación de diversas alternativas en cuanto al desarrollo de estrategias publicitarias.

Promoción es considerada como una de las estrategias de marketing más importantes en una organización, la cual es usada para presentar un producto o servicio al mercado específico; además, busca mejorar la participación de mercado o aumentar sus ventas. Esta estrategia se realiza con el propósito de llamar la atención del cliente e influenciar en las decisiones de compra, donde por lo general se utilizan de medios de comunicación digitales o tradicionales, cuyo propósito es transmitir un mensaje al mercado consumidor y así establecer relaciones comerciales sólidas. (López A. , 2017, pág. 15)

Durante la investigación realizada a la empresa Anthony Market se pudo establecer que no se han realizado estudios de situación interna; en el que se destaca el análisis FODA, el cual es un instrumento esencial para cualquier empresa porque permite detectar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en torno a la misma. Las organizaciones que no realicen análisis situacionales en determinados periodos de tiempo, puede limitar la capacidad de ofrecer producto acorde a lo que demanda el mercado o diseñar estrategias de ventas que le permitan lograr objetivos comerciales en el corto plazo; porque el proceso de toma de decisiones se realizará sin la información necesaria en cuanto a las debilidades que posee la empresa con respecto a la gestión comercial.

El hallazgo se lo identificó a través de la entrevista realizada al directivo de la empresa estudiada; por lo tanto, se manifiesta la ausencia de un análisis situacional (FODA) en Anthony Market con respecto a las estrategias publicitarias, lo cual ha repercutido en las acciones que desempeña el personal de la misma, porque no se evidencia el desarrollo de estrategias de

manera continua e innovadora que abarquen los diferentes medios digitales que actualmente se utilizan para promocionar productos o servicios.

La ausencia de análisis FODA en Anthony Market no solo ha afectado la implementación de estrategias publicitarias, sino también que limita la obtención de información actual sobre los gustos y preferencias de los consumidores. Por tal razón, es importante que el comercial considere realizar este tipo de instrumento o herramientas de gestión de forma periódica, con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa ante la competencia, necesidades de los consumidores, precios y demás factores que incluyen este análisis, de tal manera, que se pueda tomar medidas correctivas a tiempo.

El análisis FODA es en una herramienta de planificación estratégica que está compuesta por análisis interno (fortalezas-debilidades) que consiste en el estudio de diferentes factores que pueden existir dentro de la empresa como los recursos con que cuenta; mientras el externo (oportunidades-amenazas) se basa en estudios del mercado, comparación de productos y competencias. Este análisis permite diseñar estrategias publicitarias adecuadas de acuerdo a las necesidades del consumidor. (Castillo & Banguera, 2018, pág. 5)

El control interno engloba todas aquellas actividades que realiza la empresa con el objetivo de prevenir desviaciones que puedan afectar a la organización; es decir, incluye los procesos encaminados a mejorar o retroalimentar las acciones internas (Pereira, 2019). En la empresa estudiada no existe un control interno adecuado; debido a que no existe personal capacitado para realizar actividades de control previas, concurrentes y posteriores que permitan hacer un seguimiento de las acciones que se están realizando con respecto a las estrategias de publicidad que se necesitan para llegar al cliente.

Anthony Market no adopta una amplia variedad de tipos de publicidad, porque la investigación realizada permitió identificar muy pocas las opciones para promocionar sus productos, donde solo realizan tres tipos de publicidad como descuentos, promociones y sorteos a través de sus redes sociales, lo cual no es beneficioso para la empresa, porque en la actualidad con el uso de la tecnologías, existen un sin número estrategias publicitarias a través de medios digitales que permiten captar al usuario de una manera más creativa y efectiva, por su alcance e impacto, lo que facilita generar un incremento en el nivel de ventas. Según Gómez (2017)

Los tipos de publicidad son los medios mediante el cual una empresa muestra a un público objetivo sus productos, cuya finalidad consiste en persuadir y despertar el interés por las marcas promocionadas o del producto. Se constituyen como una herramienta esencial para la gestión comercial, debido a que la publicidad representa una forma de comunicación y es considerada un instrumento clave para el éxito de las organizaciones, de acuerdo a la publicidad que se realice esta tendrá la capacidad de llegar a grandes volúmenes de clientes. (p.32).

Para Martínez y Nicolás (2016) “las acciones de publicidad se llevan a cabo para cumplir con determinados objetivos relacionado con el marketing, estas son diseñadas con la finalidad de incentivar las ventas de productos captando nuevos clientes”(p.23). En el comercial Anthony Market los administrativos no saben identificar el reto que implica elaborar estrategias de publicidad, estas deben estar alineadas con los objetivos de la empresa generando rendimiento en su rentabilidad y fidelización de los clientes. La creación de estrategias que permitan generar una respuesta concreta del público objetivo requiere de un área especializada para coordinar que estas se hagan acorde a los nuevos desafíos existentes.

## CONCLUSIONES

La empresa Anthony Market emplea el outsourcing como herramienta de gestión, debido a que externaliza funciones ligadas al diseño y aplicación de estrategias publicitarias para especializarse en otras áreas, tales como: administración y atención al cliente. Existe poco aprovechamiento de las plataformas digitales y estudio técnico para definir el contenido a publicitar en la empresa. Los canales de comunicación que utiliza la empresa son: canal directo en el propio establecimiento y a través de redes sociales.

Se omite el desarrollo de investigaciones de mercado como un medio necesario para conocer la competencia, y de alguna manera tomar medidas correctivas, a fin de lograr los objetivos propuestos. Por lo tanto, impera una gestión comercial informal con respecto a la implementación de estrategias publicitarias. Además, la administración de Anthony Market soslaya procesos de evaluación interna para conocer cuáles son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y de esta manera enfrentar a la competencia.

Anthony Market carece de un plan de marketing que establezca los objetivos comerciales, las estrategias de publicidad y los resultados que se espera. El plan de comunicación de la empresa está caracterizado por un endeble automatismo o procesos estandarizados que fomenten una mayor comunicación integral con los clientes. Los hallazgos identificados podrían afectar el volumen de las ventas de la empresa con el paso del tiempo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bricio , K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital, como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Carmona, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? *Revista Anfibios*, 1(1), 71-79. Obtenido de <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/20>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- INEGI . (2016). *Censos Económicos 2014. Personal ocupado subcontratado en las unidades económicas. Outsourcing*. México: INEGI.
- Landázuri, S. (2018). Enfoque estratégico de Michael Porter: Caso Ibarra. *Hallazgos 21*, 1-8. Obtenido de <file:///C:/Users/lenovo/Downloads/227-Texto%20del%20art%C3%ADculo-445-1-10-20180610.pdf>
- López, E., López, G., & Agudelo, S. (2019). Relación entre estrategias competitivas y tipos de aprendizaje organizativo en empresas colombianas. *Información Tecnológica*, 30(5), 191-202. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/336754654\\_Relacion\\_entre\\_Estrategias\\_Competicitivas\\_y\\_Tipos\\_de\\_Aprendizaje\\_Organizativo\\_en\\_Empresas\\_Colombianas](https://www.researchgate.net/publication/336754654_Relacion_entre_Estrategias_Competicitivas_y_Tipos_de_Aprendizaje_Organizativo_en_Empresas_Colombianas)

Martín , J., Olarte, C., Reinares , E., Reinares , P., & Samino , R. (2019). *Gestión de la Comunicación: Un enfoque Integral*. Madrid: ESIC Editorial.

Oседа, D., Arauco, F., & Huaranga, V. (2018). Estrategias competitivas de Michael Porter en las MYPES. *Cultura Viva Amazónica*, 3(1), 1-10. Obtenido de <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/98/87>

Rodríguez , M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41(27), 306-317. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Sordo, A. (21 de Septiembre de 2021). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

UPNA. (22 de Noviembre de 2016). *Plan de comunicación*. Obtenido de Universidad Pública de Navarra: [https://www.unavarra.es/digitalAssets/225/225418\\_100000Final\\_PlanComunicacion.pdf](https://www.unavarra.es/digitalAssets/225/225418_100000Final_PlanComunicacion.pdf)

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.

## ANEXO

### Entrevista al personal directivo del comercial Anthony Market

1. **¿Cómo considera que se está llevando la gestión publicitaria de Anthony Market?**

---

---

---

2. **¿Cuáles son las estrategias publicitarias que tiene la empresa?**

---

---

---

3. **¿Qué tipo de publicidad hace la empresa y a través de qué medios las realiza?**

---

---

---

4. **¿Cuáles son los parámetros en los que se basa Anthony Market para la realización de estrategias publicitarias para cada producto?**

---

---

---

**5. ¿Quiénes son los encargados de elaborar planes de marketing en la empresa?**

---

---

---

**6. ¿Cómo se distribuye el presupuesto para el diseño o implementación de estrategias publicitarias?**

---

---

---

**7. ¿Qué tipo de análisis situacional utiliza para detectar factores que puedan estar afectando la empresa y a partir de esto establecer estrategias de publicidad adecuadas?**

---

---

---



## Carta de Autorización

Babahoyo, 28 de Agosto del 2021

Sr.  
Marcos Duche Coloma  
**ADMINISTRADOR DEL ANTHONY MARKET DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**  
En su despacho

De mis consideraciones:

Yo **Celi Henriquez Wilson Alexander**, con cedula de identidad 120711501-3, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo, de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, de la carrera de Ingeniería Comercial, matriculado en el proceso de Titulación periodo de Junio –Octubre del 2021, le solicito a usted de manera más comedida se sirva a autorizar a quien corresponda se proceda a otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado "**Estrategias de Publicidad del Anthony Market de la ciudad de Babahoyo**", el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted agradecido

Atentamente.-



AUTORIZADO  
0982155728

*Wilson Celi Henriquez*  
Wilson Alexander Celi Henriquez  
120711501-3

## Informe del Urkund



### Document Information

---

|                          |   |
|--------------------------|---|
| <b>Analyzed document</b> | CASO DE ESTUDIO WILSON CELI.docx (D112919452) |
| <b>Submitted</b>         | 9/19/2021 6:20:00 PM                          |
| <b>Submitted by</b>      |   |
| <b>Submitter email</b>   | waceli@fafi.utb.edu.ec                        |
| <b>Similarity</b>        | 1%  |
| <b>Analysis address</b>  | fmorales.utb@analysis.orkund.com              |

### Sources included in the report

---

|           |   |   |          |
|-----------|---|---|----------|
| <b>SA</b> | <b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO QUEZADA.docx</b>                 |    | <b>1</b> |
|           | Document CASO DE ESTUDIO QUEZADA.docx (D112723027)                                    |   |          |
|           | Submitted by: jequezada@fafi.utb.edu.ec<br>Receiver: jmiranda.utb@analysis.orkund.com |   |          |
| <b>SA</b> | <b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO ANDREINA ALVAREZ.docx</b>        |  | <b>1</b> |
|           | Document CASO DE ESTUDIO ANDREINA ALVAREZ.docx (D112754125)                           |   |          |
|           | Submitted by: malvarez@fafi.utb.edu.ec<br>Receiver: ftoscano.utb@analysis.orkund.com  |   |          |