



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
LICENCIADO EN COMERCIO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA GRÁFICA
PUBLIVISION DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021

EGRESADO:

DELGADO RIVERA CARMEN SUSANA

TUTOR:

Georgina Encalada Tenorio

AÑO 2022

CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	7
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	8
MARCO CONCEPTUAL	10
METODOLOGÍA	20
RESULTADOS.....	22
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	24
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	32

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial se considera que las estrategias de marketing son el resultado de la relación de una serie de precisiones ordenadas de criterios enfocadas a cubrir las expectativas del consumidor con el respecto del producto o servicio deseado y, luego de ese enfoque cómo debe ser ese producto, cómo lograr que satisfaga de manera plena al consumidor. Todas las estrategias deben ser puestas en marcha siempre y cuando exista un objetivo a cumplir en la organización.

Desde el inicio de actividades de la empresa pudimos observar que no se ha logrado consolidar el nivel de ventas que le permita a esta organización mantenerse de manera sostenida sus requerimientos económicos, por lo que vemos oportuno proponer un sistema de ventas que satisfaga los requerimientos de los consumidores, que permita posicionarse en el mercado de la ciudad de Babahoyo.

La poca publicidad y promoción de la empresa y sus servicios, se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a la empresa gráfica publvision de la ciudad de Babahoyo a disminuir sus ventas y su utilidad.

Otros de los factores que inciden en este problema es la falta de capacitación de sus empleados al momento de la atención al cliente, el poco personal auxiliar existente, el escaso stock de los tableros en las bodegas de la empresa.

Ante esta realidad es necesaria la implementación de un plan estratégico de marketing que ayude a superar las debilidades que actualmente tiene la empresa publvision.

El marketing para las empresas se convirtió en su principal herramienta para mantenerse en el mercado y posicionarse entre las más conocidas, ya que en esta era cien por

ciento tecnológica la estrategia de la implementación de marketing te da muchas más posibilidades de incrementar los ingresos, también cabe recalcar que escoger la estrategia correcta muchas veces se dificulta, para ello este estudio de caso busca conocer la estrategia de marketing que la empresa gráfica publivision utiliza y examinar qué estrategia le favorece.

Consideramos que existen diversas causas del por qué el bajo rendimiento en la empresa gráfica y esto obedece a ciertas causas, la primera, la falta de implementación de estrategias de marketing en la empresa gráfica publivision lo cual ha ocasionado una reducida participación en el mercado de parte de los consumidores, la segunda es la carencia de un departamento de marketing, ha generado importantes niveles de pérdida de liquidez en la empresa y por último el desconocimiento de la competencia de la empresa les ha generado bajos niveles de rentabilidad.

El marketing no surgió muy de repente sino más bien se lo fue equiparando dentro del ejercicio económico de la sociedad, es en este momento donde se centra la atención en observar el comportamiento de los sectores importantes de mercado y de su vertiginosa evolución, son en los modelos económicos avanzados donde el marketing toma su verdadera dimensión.

Y finalmente proponemos como formulación del problema ¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el incremento del volumen de ventas, luego de su aplicación?

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se realiza con el fin de resaltar el marketing en las empresa, conocer la importancia y cómo influye en el incremento de los ingresos de una empresa en este caso de la empresa gráfica publvision de la ciudad de Babahoyo para que así los que aún no han tomado la iniciativa de aplicarla empiecen a visualizar al marketing como una herramienta que permitan incrementar el volumen en las ventas de la empresa.

Mediante las herramientas de marketing existentes se desea formular estrategias que permitan incrementar la venta de la empresa gráfica publvision, a fin de captar recursos económicos que mejoren la rentabilidad de dicha empresa mediante la inserción de esta herramienta digital, así como adquisición de nuevos equipos con tecnología de punta, logrando de esta manera formar profesionales más capacitados, aplicación estricta de las normas nacionales e internacionales en el control de calidad de los distintos materiales que se utilizan en la realización del producto ya que toda empresa debe contar con este mecanismo.

Este estudio es viable, pues dispone de los recursos necesarios para su realización tanto económicos como humanos y de fuente de información ineludibles para llevarlo a cabo.

En el aspecto social el diagnóstico del marketing en la empresa gráfica publvision de la ciudad de Babahoyo, busca mejorar debido a que se está desarrollando de forma equivocada, no siendo constante, ni teniendo diversidad en el contenido que se propaga en publicidad por los medios online, lo que incide en su nivel ventas y como consecuencia de la poca conexión que se tiene con la población babahoyense

Por ello este trabajo procura indagar y observar los aspectos que influyen en la efectividad del marketing de la empresa gráfica publivision, para así instaurar mejoras, las cuales beneficien la gestión del negocio.

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar cómo inciden las estrategias de marketing en el incremento del volumen de ventas en la empresa gráfica publvision de la ciudad de Babahoyo

Objetivos específicos

1. Conocer la cultura del marketing digital y la influencia que esta tiene sobre las ventas
2. Mostrar lo beneficios de las diferentes estrategias de marketing digital
3. Indicar la mejor estrategia para la empresa gráfica publvision

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El siguiente estudio de caso, se realiza siguiendo la línea de investigación de Gestión financiera administrativa, tributaria, auditoría y control; considerando la Sublínea de Marketing y comercialización, aprobada por la Universidad Técnica De Babahoyo.

Se concluye que la línea de investigación se relaciona con el tema en cuestión, debido a que se desarrolla un estudio metódico sobre las estrategias de marketing, identificando los factores que resultan clave e inciden en su aplicación para la empresa gráfica publicitaria de la ciudad de Babahoyo, al mismo tiempo sobre el impacto comercial y de difusión que aporta.

Por lo general alcanzar el éxito de la empresa dependerá de la estrategia de marketing es lo que conduce a un crecimiento mejorando el posicionamiento y cumplir con sus objetivos, realizar una adecuada administración de los trabajos siendo competentes e innovadores y creativos con el contenido publicitario que realizamos, con el fin de alcanzar la curiosidad comercial del público y realizar ventas como efecto de la correcta gestión de estrategia de marketing.

Cuando mencionamos al marketing, hacemos referencia a que según las definiciones, el marketing, es la herramienta que mayor fuerza ha tomado con el pasar del tiempo convirtiéndose en la cabeza de todo negocio, porque consiente en dar a conocer las ofertas al público y tener influencia en su disposición al momento de la compra.

En la empresa gráfica publicitaria de la ciudad de Babahoyo, el marketing no está constituyendo una contribución efectiva a las operaciones comerciales, por tal motivo se considera forzoso investigar aquellos elementos que pueden avalar su efectividad y así

perfeccionar el desarrollo productivo y comercio de sus bienes, siguiendo la línea de investigación definida.

MARCO CONCEPTUAL

En su raíz etimológica, designa originalmente el nombre del “puesto” del titular del ejército, el lugar de mayor jerarquía. Con el correr del tiempo, el alcance del concepto se extendió hasta incorporar a su significado atributos de tipo psicológico y conocimientos y habilidades que se supone deben formar parte de la personalidad del jefe de un ejército: visión general, carácter, temple, destreza y pericia en el manejo o conducción de los hombres. (Ossorio , 2016)

Pues bien, la estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante. Lo importante es que se tengan definidos los objetivos a los cuales se apunta, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante. En las condiciones económicas actuales en las que se mueven las organizaciones, no existen grandes capitales dispuestos a ser arriesgados en grandes compañías. Por el contrario, son los pequeños inversionistas los que más se arriesgan a invertir para tratar de sacar adelante sus proyectos. (Contreras Sierra, 2018)

Y se evidencia que cada negocio establecido debe implementar estrategias que conduzcan al logro de los objetivos planteados, estas estrategias deben facilitar el camino al éxito de la empresa por ello sin importar el tamaño de empresa siempre se debe establecer objetivos y de la mano de estos objetivos herramientas administrativas que ayuden a tener una empresa firme.

Por ello según Bojórquez Zapata & Pérez Brito (2013) La estrategia consiste en la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para su cumplimiento.

Ossorio (2016) Define La estrategia como un estilo y un método de pensamiento referido a la acción, de carácter consciente, adaptativo y condicional.

Además es una actividad que constantemente han adoptado las empresas que desean identificar y seguir una visión a través del logro de objetivos y metas. Son estas herramientas administrativas que le dan una guía a las organizaciones que desean consolidarse en un mundo globalizado que requiere de marcos estratégicos para su desarrollo. De ahí la importancia de elaborar en conjunto, considerando el contexto en el que está sumergida la organización, el rumbo y la filosofía que deberá seguir la empresa para alcanzar los resultados planteados. (Bojórquez Zapata & Pérez Brito, 2013)

Lo cual confirma Miguens (2016) donde dice que las estrategias son los caminos de los que dispone la empresa para conseguir los objetivos y, una vez elegidas, será necesario desarrollar los planes de acción con los que se ejecutarán dichas estrategias.

Estrategia de producto

- Información sobre productos y servicios
- Productos adecuados para los usuarios
- Diseño de catálogos on-line
- Aval en entrega de productos y servicios

Estrategia de comunicación

- Marketing viral
- Campañas de publicidad on-line
- Sociedad virtual

Estrategias de precios

- Sistema seguro de pagos
- Descuentos y promociones
- Servicios y productos con sus respectivos precios

Estrategias de distribución

- Mejorar la experiencia de los usuarios en el modelo on-line
- Utilizar las redes sociales para captar la atención de los usuarios e

incursionamos en el mercado.

- Disponer de una tienda virtual
- Envío de producto y su entrega
- Puntualidad en envío y entrega de productos
- Especificación de costos adicionales en envíos

El análisis estratégico, está enfocado en el proceso de entender la posición estratégica de la organización, lo cual requiere se responda a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué cambios están teniendo lugar en el ambiente?
2. ¿Cómo afectarán estos cambios a la organización y sus actividades?
3. ¿Qué recursos tiene la organización para hacer frente a estos cambios?

Se indica que el marketing es una filosofía comercial y una manera de pensar de las empresas respecto al mercado. Esta visión implica una orientación hacia la satisfacción del consumidor. Por tanto, se puede definir el marketing como un proceso de intercambio de bienes y servicios gracias al cual las empresas y los consumidores consiguen lo que necesitan. Este es el sentido más amplio del concepto de marketing: la empresa encuentra la justificación de su

existencia en la satisfacción de los deseos de los clientes, obteniendo así beneficios a largo plazo. (Del Olmo & Fondevila, 2014)

Y se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios, una de las definiciones más simple es:

Que el marketing es generar un valor añadido para el consumidor y además formar una unión firme, también llamada “relaciones redituables”. Las dos importantes metas del marketing es captar clientes nuevos a través de una propuesta de valor agregado además de mantener a los clientes fieles brindando satisfacción. (Carrascal Correa, 2019)

Lo cual indica un concepto muy amplio del marketing, y es el siguiente: “Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing, que se haya propuesto una organización”. (Herradón, 2009). El marketing digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión. “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Meléndez, 2018)

En estos momentos, casi nadie se atreve a poner en cuestión la influencia que tienen las redes sociales como instrumentos de comunicación en la sociedad actual. Tanto es así que se ha propuesto para ella el calificativo de "Sociedad de la información" que no sólo engloba los nuevos ingenios virtuales del universo de la comunicación, resalta hasta qué punto todo lo relacionado con la información y la comunicación configura nuestras vidas. La capacidad de las redes sociales para convertir el mundo en una sitio global es algo influye de forma poderosa en el destino de nuestra sociedad. (Hernández C, 2013)

Por ende, el Marketing Digital es una de las nuevas formas de comunicación para la publicidad en redes sociales. En la última década las empresas de comunicación y las empresas de publicidad han experimentado inmensurables cambios a su favor debido a que la expansión de las herramientas de internet son sumamente útiles, necesarias, desarrollables y sobre todo, de bajos costos. (Bustos, Bonilla, & Ortiz, 2018)

Se define como un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes. Su comienzo se dio con la creación de páginas web, considerándolo como un canal de promoción para las organizaciones, y con el avance tecnológico desde la era del web 2.0 las herramientas se fueron complementando con los Social Media en las que se encuentran plataformas como redes sociales y blogs. Debido al auge que surgió de las plataformas digitales, el marketing digital se ha posicionado en nuevas dimensiones siendo en la actualidad una de las herramientas más indispensables para las organizaciones. Gracias al intenso uso de internet y de las plataformas de comunicación digital las tecnologías se están desembocando cada vez más a la digitalización de los bienes y servicios. (Mariscal Suárez, 2018)

“El propósito del Marketing es conocer al cliente tan bien, que cuando sus expectativas se enfrentan con el producto, éste se ajusta de tal manera a ellas, que se vende solo” Según Philip Kotler (considerado el padre de la mercadotecnia moderna) el Marketing es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Carrascal Correa, 2019)

Para todo tipo de empresas el marketing marca una diferencia del antes y después y lo mismo busca lograr la empresa gráfica publivision lo cual conlleva a la expansión y captación de potenciales clientes que beneficien el rendimiento de esta empresa

Plan de Marketing El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, MARKETING Orientación al mercado Entender al consumidor Satisfacer las necesidades Enfocado a la competencia se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, y se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Fernanda Apaolaza & Vega, 2019)

Por lo general tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo cuando existen productos de temporada o cuando se presentan situaciones especiales que requieran un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

A continuación mencionamos algunas ventajas del marketing

- Facilita el conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación.
- Provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias para el alcance de los objetivos.
- Facilita el control de gestión.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Provee a la empresa de una descripción clara del posicionamiento y de la competencia.
- Reduce la incertidumbre.
- Al ser anual, permite generar un historial de acción que garantiza coherencia en las acciones y optimización de las inversiones. (Fernanda Apaolaza & Vega, 2019)

También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse de forma más eficiente que la competencia. (Bustos, Bonilla, & Ortiz, 2018)

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter es una herramienta estratégica cuyo objetivo es calcular la rentabilidad de un sector, teniendo en cuenta el valor actual y su proyección futura. Se trata de una herramienta de marketing estratégico especialmente útil para analizar el mercado y definir una estrategia adecuada al mismo. Es conveniente revisar periódicamente esta herramienta porque la rivalidad competitiva de un sector está en continua evolución. (Bustos, Bonilla, & Ortiz, 2018)

➤ La primera de las fuerzas competitivas es la existencia o entrada de productos sustitutos. Los principales factores que provocan mayor competitividad y disminuyen la rentabilidad del sector son: Sensibilidad del cliente a sustituir el producto. Diferenciación de los productos y/o precio del resto de productos sustitutos.

➤ La segunda de las fuerzas competitivas es la rivalidad entre los competidores.

➤ Otra de las fuerzas competitivas es la amenaza de nuevos competidores.

Un buen plan de marketing requiere una gran cantidad de información de numerosas fuentes. Una consideración importante al reunir toda esa información es mantener una perspectiva general y de manera simultánea cuidar la atención en los detalles. Esto requiere observar el plan de marketing en forma holística más que como una colección de elementos relacionados. (Ferrell & Hartline, 2017)

Desafortunadamente, adoptar una perspectiva holística es difícil en la práctica. Es fácil comprometerse en forma profunda con el desarrollo de la estrategia de marketing sólo para descubrir más adelante que ésta es inapropiada para los recursos de la organización o para el entorno de marketing. El marco de referencia de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad de alcanzar las metas y objetivos expresados. (Fernanda Apaolaza & Vega, 2019)

- El Marketing como un proceso social de satisfacción de deseos tiene los siguientes requisitos:
 - Identificación de las necesidades de los consumidores (es decir cubrir los bienes y servicios que son comprados por estos).
 - Definición de segmentos de mercado objetivo (de acuerdo a características comunes, así por ejemplo los criterios de agrupación pueden ser: demografía, psicología, geografía, etc.).
 - Creación de una “ventaja competitiva” dentro de los segmentos que permitan un mejor posicionamiento con respecto a otras compañías establecidas. (Alvarez Pinto, 2018)
 - La manera en que se obtiene y luego mantiene la “ventaja competitiva” es a través de la manipulación de los elementos del Marketing MIX (Miguens, 2016)

Existen diversas herramientas dentro del marketing digital que deben ser tenidas en cuenta para la correcta gestión de la imagen online de la marca. Estas herramientas son la web propia, e-mail marketing, posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), publicidad on-line, redes sociales y comunidades online, tienda online y aplicaciones móviles, entre otras muchas. Cada una de ellas actúa como palanca para activar diferentes objetivos de marca y de empresa, como informar, aumentar la notoriedad o construir afinidad con el cliente (Del Olmo & Fondevila, 2014)

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específicos. (Habyb, 2017)

En base a lo que dicen los autores (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015) el marketing digital permite a cada organización presentarse al público objetivo, dando las facilidades de mostrar productos o servicios y esto solo es posible gracias a las diferentes ventanas que nos brinda el uso del marketing digital. Los autores en su investigación señalan que el contenido que transita en la red es difundido por cada consumidor.

Según los autores (Escobar, Rojas , & Urzúa, 2017) señalan que las personas actualmente poseen una capacidad de compra, buscan previamente información del bien deseado, lleva a una compra casi segura del bien y esto solo sucedería si un producto tiene presencia en las diferentes plataformas virtuales.

(Vásquez, 2019) Indica que la interacción del marketing digital con las empresas trata de mejorar sus actividades organizacionales a través de la incorporación del comercio digital dentro de sus operaciones y obtener beneficios a través de un mejor servicio al cliente., una mejor relación con proveedores y entes financieros, así incrementar las utilidades para los accionistas y dueños de las empresas.

Y El comercio electrónico (e-Commerce) incluye a todas las transacciones comerciales llevadas a cabo a través de redes de telecomunicaciones en las que se emplean medios electrónicos. De este modo, el comercio electrónico no solo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de Internet para actividades anteriores o posteriores a la venta. (Carrasco, 2014)

El comercio electrónico ha crecido y se ha expandido en los últimos años a través de todo el mundo. Tanto en países avanzados de primer mundo como en los países menos desarrollados, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento impresionante. En el año 2009 para Latinoamérica “los ingresos totales de B2C (venta de comercio electrónico a consumidores) fueron en torno a los US \$ 22.000 millones, en el año recién pasado la cifra subió a US \$ 43.000 millones” (América Economía, 2012). Como lo demuestran estas cifras el comercio electrónico en América Latina ha tenido “un 98,5% de crecimiento bianual”. (Baño Naranjo & Vinueza Pillajo , 2019)

Y este es lo que ha permitido crecer al marketing digital debido a los múltiples desafíos que se han venido como la comercialización mediante internet y se puede decir que están estrechamente ligado uno del otro ya que ambos han surgido por un factor determinante llamado internet que llegó a revolucionar e innovar el mundo en todos los aspectos, en este caso los negocios creando brechas administrativas tecnológicas.

Y su relación con las ventas, la cual es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, 2016)

Por ello, Un marketing digital bien dirigido incrementara el volumen de las ventas que volverá a la empresa publivision más rentable y expandirse, dejando de lado lo tradicional y tomando riesgos que impacten en el crecimiento de la misma.

METODOLOGÍA

El presente estudio de caso es de carácter descriptivo ya que pretende determinar cómo incide en la empresa gráfica publivision las estrategias de marketing digital para así mejorar el volumen de las ventas.

El enfoque de este estudio utilizado es de tipo mixto, por una parte tiene un enfoque cualitativo ya que se analiza características del objeto de estudio particularmente qué tan competitiva resulta ser la empresa y de un enfoque cuantitativo ya que para medir se aplica estadística y obtener los resultados que sirven como indicadores para obtener información y con base a esos resultados tomar decisiones pertinentes que resulte como objetivo el incremento en el volumen de las ventas de la empresa gráfica publivision en la ciudad de Babahoyo.

La población de este estudio son los habitantes de la ciudad de Babahoyo ya que es necesario conocer el criterio de los consumidores o usuarios de la ciudadanía.

El total de la población de la ciudad de Babahoyo es de 177866 habitantes según el INEC, posteriormente se tomó la segmentación de la población económicamente activa que es de 60672 habitantes los cuales tomaremos como población.

El tipo de muestra que se utilizó fue de manera probabilística.

Con un 95% de nivel de confianza y un margen de error del 5%, con probabilidad de éxito del 50%.

La muestra obtenida fue de 382 personas.

Las técnicas de recolección aplicadas fueron la observación y encuesta, la observación se realizó en las instalaciones de la empresa gráfica publivision.

La encuesta se aplicó mediante un cuestionario de preguntas y todo esto fue posible con el consentimiento de los usuarios y fue direccionada a personas mayores de 18 años.

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante las técnicas de recolección aplicadas en esta investigación como lo es la observación y la encuesta realizada a la muestra obtenida.

En la observación realizada a las instalaciones de la empresa gráfica publvision, quisimos constatar cuales en la forma en la que están aplicando marketing en esta empresa, teniendo como resultado el descuido de contenido en redes y la falta de conocimiento e importancia acerca del marketing digital implementado en la empresa en el anexo 3 se evidencia la visita a las instalaciones de la empresa gráfica.

Por medio de la encuesta realizada se logró los siguientes resultados sustentados con gráficos en el anexo 2 de este estudio:

Acerca de si las personas conocen esta empresa gráfica publvision y a que se dedican el 68,32% mencionó no conocer a la empresa mientras el 31,67% afirmó conocer el negocio.

Reconocimiento de la empresa gráfica Publvision	
Si	261
No	121

Se determinó que las redes sociales más usadas son 3, Facebook a la cabecera, seguido de tik tok que ha revolucionado por la forma en que influye en las ventas de productos, seguido de instagram que también ha revolucionado las ventas.

Casi el 70% de usuarios se dirigen a las redes sociales como un indicador de preferencia para recibir noticias de publicidad de la empresa gráfica.

Redes sociales más usadas para ver productos o servicios	
facebook	191
Tik tok	101
Instagram	67
twitter	0
whatsapp	23

Según las personas encuestadas al evaluar la clase de información que comparte la empresa gráfica en redes sociales, el 34% manifiestan que es excelente, buena un 32%, mala 22% y regular 12%.

En la encuesta de gustos y preferencias acerca de lo que les gustaría ver en redes sociales como publicidad se obtuvieron un 38% en ofertas siendo el que el cliente más eligió.

Se determinó que el criterio más importante a tomar en cuenta para los clientes que tuvieron una experiencia en compras mediante medios electrónicos, teniendo como resultado que el 42% de la población opina que la seguridad de la compra es la que más influye, el 33% se direccionó al tiempo de entrega y finalmente la relación precio calidad el 25% de la muestra, dando una teoría de que la seguridad de la compra influye más entre los consumidores.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Según los resultados obtenidos se indica que actualmente el uso de las redes sociales tiene mayor acogida lo cual evidencia que el marketing a través de redes sociales es la mejor opción para llegar a los clientes, lo cual concuerda con (Alvarez Pinto, 2018) el cual exterioriza su pensamiento haciendo mención al uso que le damos a las redes sociales y el impacto que este genera en el mercado virtual, poniendo como idea la influencia de las redes sociales en el marketing de las empresas haciendo que este tome cada día más fuerza.

Al indagar sobre el marketing en redes sociales, este estudio reveló que las redes que son de apertura y comúnmente más usada por las personas son las redes de Facebook, tik tok e instagram que permite beneficiar a la empresa en saber en qué redes enfocarse al aplicar marketing y por ende este también permite tener segmentar y escoger al público al que voy a dirigirme, un criterio similar lo da Vásquez en su artículo publicado el (2019) , en el cual referencia a las redes más utilizadas en aquel tiempo poniendo a Facebook por líder indiscutible en el uso de redes como estrategia de marketing que conduzcan al crecimiento de las ventas en los negocios.

El tipo de contenido que servirá como estrategia deberá ser minuciosamente estudiado ya que se obtuvo un resultado que permitió conocer que tan bueno es el contenido que está generando la empresa gráfica publivision y cabe mencionar que este es un punto importante que argumenta (Habyb, 2017) quien menciona la importancia del contenido al momento de promocionar un producto o servicio coincidiendo con el resultado del estudio de caso que dio a conocer que entre más innovador el tipo de contenido más captará la atención del producto o servicio que ofertan

Al hablar de contenido se dio a conocer la preferencia del público el cual acentuó que al ver los tipos de contenidos en los cuales se hacen ofertas o promociones acerca de un producto es más atractivo para captar un poco de atención en dicha publicidad respecto a otras en las cuales no se hace visible esta idea de negocio y este aspecto que están tomando los clientes en cuenta la momento de escoger un producto o servicio que están inmersos en las estrategias de marketing en redes sociales.

Se determinó que el criterio más importante a tomar en cuenta para los clientes que tuvieron una experiencia en compras mediante medios digitales, teniendo como resultado que el 42% de la población opina que la seguridad de la compra es la que más influye, el 33% se direccionó al tiempo de entrega y finalmente la relación precio cantidad el 25% de la muestra, dando una teoría de que la seguridad de la compra influye más entre los consumidores.

Y por último se exterioriza el resultado sobre de la experiencia en compras mediante los medios digitales con publicidad vista en redes sociales, el cual una de las opciones que más influye según el resultado es la seguridad de la información que está en el contenido para la realización de compras, esta es una característica que indica Thompson en su texto publicado en el año (2016), en el cual da ciertas características que concuerda con la nuestra donde habla sobre la seguridad de la información de los clientes, por otro lado (Bojórquez Zapata & Pérez Brito, 2013) indican dos conclusiones acerca de la razón precio-calidad que es uno de los factores que inciden al momento de crear estrategias y esto concuerda con esta investigación la cual arrojó que para cierto grupo de personas es muy importante la relación entre precio y calidad de un producto o servicio.

CONCLUSIONES

La cultura digital vemos la influencia que está tendiendo en las ventas que tiene la empresa publivision ya que los medios digitales marcan una modalidad que les permite abarcar mercados más amplios rompiendo la barrera geográfica.

La estrategia utilizada en la actualidad por la empresa no está generando beneficios al no aplicar un plan que le permite interactuar y conocer las exigencias del consumidor diseñando su contenido y también la modalidad de por dónde compartir el contenido..

Debido a ello se determinó que la mejor estrategia y la cual beneficia a este negocio es la de marketing a través de redes sociales ya que el resultado arrojado se enfocó en preferir este tipo de marketing para conocer a publivision.

Mediante las directrices metodológicas, concerniente a la técnica de observación se concluyó que la empresa gráfica publivision carece de personal cuando se trata de atender su área de marketing, estando está un poco abandonada, la cual no compartía contenido ni realizaba tan seguido un seguimiento en medios digitales que hagan conocer la empresa.

RECOMENDACIONES

Incentivar a conocer la cultura del marketing y sus diversas estrategias al personal que labora en la empresa, establecer la importancia de personal debidamente capacitado para una empresa. Se pide examinar y desarrollar capacitaciones acerca de técnicas y contenido de marketing que beneficien al personal y a la empresa en la aplicación de nuevas y mejores estrategias y así incrementar las ventas de la empresa gráfica publivision.

Aplicar la estrategia de marketing a través de redes sociales creando contenido de calidad y para ello se recomienda que el personal a cargo de este contenido conozca e implemente lo último en tendencia, ya que esto deberá incentivar y crear un aporte al departamento de ventas. Realizar un estudio periódico en el mercado para conocer nuevas y mejores estrategias que capten clientes.

Implantar manuales que contengan los procedimientos en las áreas de marketing de la empresa, para así realizar un seguimiento constante a las funciones del personal encargado y evitar irregularidades que están perjudicando a la empresa al no cumplir con las funciones establecidas por el personal a cargo de este tipo de marketing.

REFERENCIAS

- Alvarez Pinto, F. (2018). Planificación Estratégica De Marketing. *Perspectivas*, Pp. 67-104.
- Baño Naranjo , F., & Vinueza Pillajo , D. (2019). Aplicación de comercio electrónico para la empresa su ferretero de la ciudad de Ibarra. *Repositorio institucional Uniandes*.
- Bojórquez Zapata, M., & Pérez Brito, A. (2013). LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. UN PILAR EN LA LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *Revista El Buzón de Pacioli, I Año XII, Número 81*, 4-19.
- Bustos, E., Bonilla, G., & Ortiz, B. (2018). Marketing digital. (*tesis de licenciatura*). FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA- LUMEN GENTIUM UNIDAD DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA, VALLE DEL CAUCA.
- Carrascal Correa, V. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la tienda Amalia Boutique & Moda Urban en el distrito de chepén - 2019. (*tesis de licenciatura*) . UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, Valle Jequetepeque.
- Carrasco, S. (2014). *Venta online*. España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Contreras Sierra, E. (2018). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión* , 152-181.

- Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda* . Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- Escobar, M., Rojas , C., & Urzúa, J. (2017). Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. *Revista Academia & Negocios*, 69-84.
- Fernanda Apaolaza, M., & Vega, J. (2019). Plan de Marketing y Estrategia de. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA*.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2017). *Estrategia de marketing*. México, D.F.: © D.R. 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Hernández C, D. (2013). Importancia Del Marketing Digital Para Las Pymes Colombianas Orientadas A Los Negocios Internacionales. (*Tesis De Maestría*). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.
- Mariscal Suárez, T. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital. *Componente práctico del examen complejo previo a la*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Meléndez, S. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27).

Miguens, G. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES QUE APLICAN LAS AGENCIAS DE VIAJE DEL CENTRO DE MAR DEL PLATA. (*Monografía en Licenciatura en Turismo*. Universidad Nacional del Mar de Plata.

Ossorio , A. (2016). *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*. Obtenido de Métodos de planificación; Planificación; Teoría;: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/inap/20171117042438/pdf_318.pdf

Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocio revista PUCP*, 59-68.

Thompson, I. (12 de octubre de 2016). *Portal de Mercadotecnia* . Recuperado el 01 de 03 de 2022, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Vásquez, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *Tec Empresarial*, 19-34.

ANEXOS

Encuesta dirigida al público

1. ¿conoce usted la empresa grafica publivision?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2. ¿Mediante qué medio usted prefiere ver o recibir noticias de la empresa grafica publivision?	Internet: Pagina web <input type="checkbox"/> Medios masivos: tv, radio, prensa <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Correo <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
3. ¿Cuál es la red social que usted más usa?	Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Tik tok <input type="checkbox"/> twitter <input type="checkbox"/> Whatsapp <input type="checkbox"/>
4. Evalúe la información que la empresa grafica publivision comparte en sus redes sociales	Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>

<p>5. ¿Cuál es el tipo de publicidad que a usted más le llama la atención?</p>	<p>Fotografías <input type="checkbox"/></p> <p>Videos <input type="checkbox"/></p> <p>Promociones <input type="checkbox"/></p> <p>Concursos <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>6. ¿Qué le gustaría ver en la publicidad aplicada en redes sociales y página web de publvision?</p>	<p>Comparación de la calidad <input type="checkbox"/></p> <p>Reservas on line <input type="checkbox"/></p> <p>Aplicación de pedidos a domicilio <input type="checkbox"/></p> <p>Precio de productos <input type="checkbox"/></p> <p>Ofertas <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>

Cuadros estadísticos con base los resultados

1. ¿conoce usted la empresa grafica publivision?

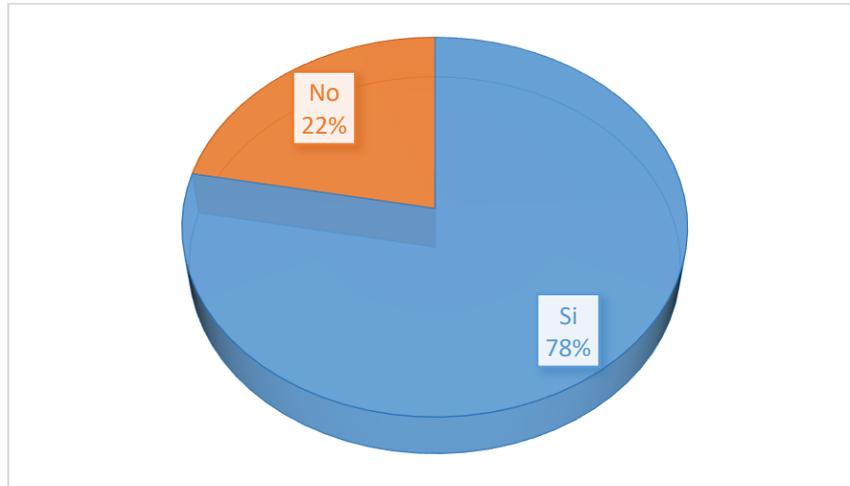


Ilustración 1

2. ¿Mediante qué medio usted prefiere ver o recibir noticias de la empresa grafica publivision?

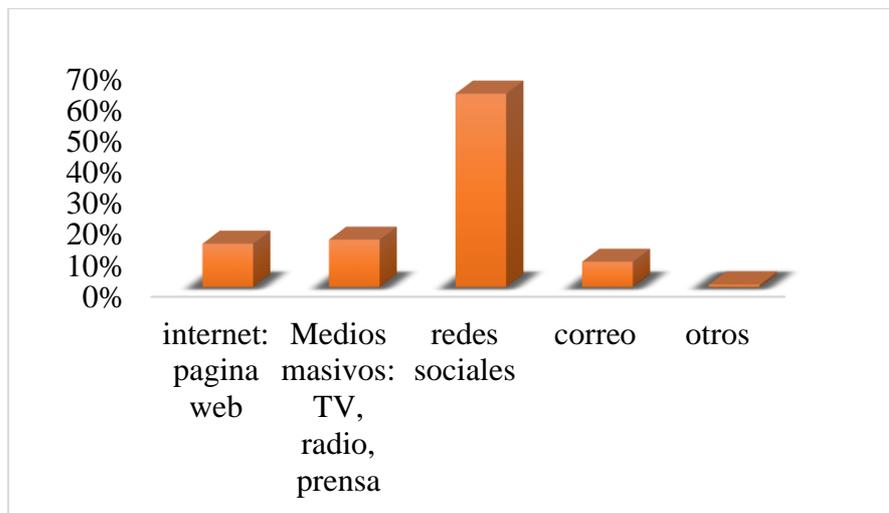


Ilustración 2 Medios para recibir noticias de publivision

Fuente: elaboración propia

3. ¿Cuál es la red social que usted más usa?

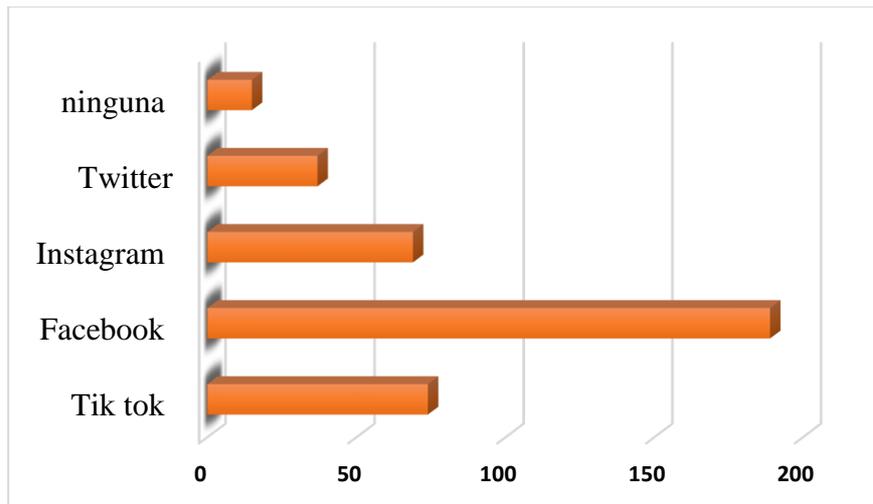


Ilustración 1 Redes sociales más usadas

Fuente: elaboración propia

4. Evalúe la información que la empresa grafica publivision comparte en sus redes sociales

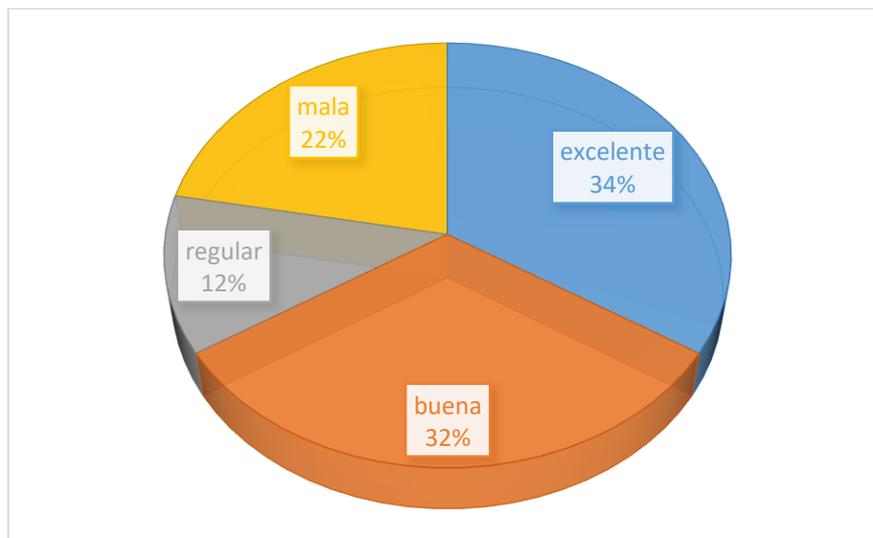


Ilustración 3 Evaluación de información

Fuente: elaboración propia

5. ¿Cuál es el tipo de publicidad que a usted más le llama la atención?

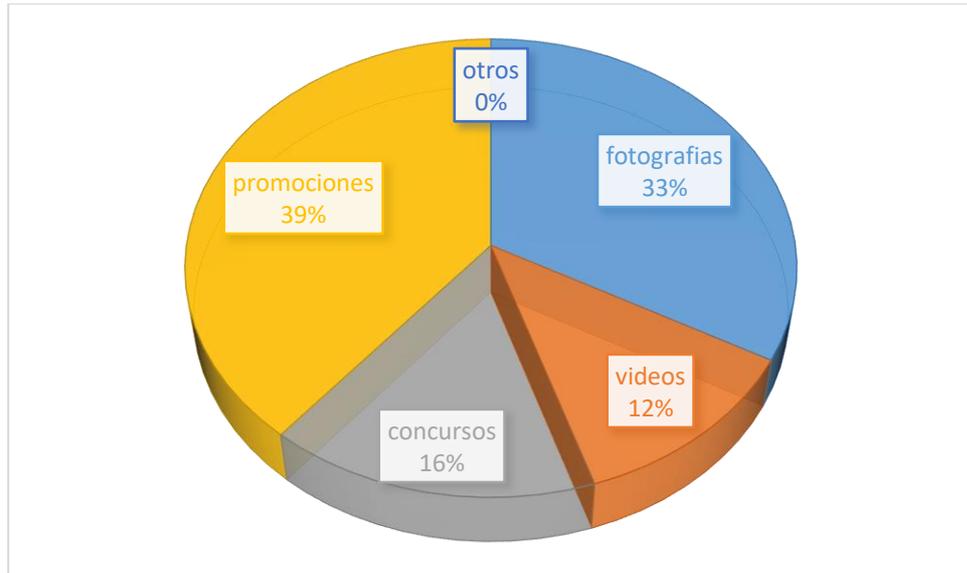


Ilustración 4 Tipo de publicidad

Fuente: elaboración propia

6. ¿Qué le gustaría ver en la publicidad aplicada en redes sociales y pagina web de publivision?

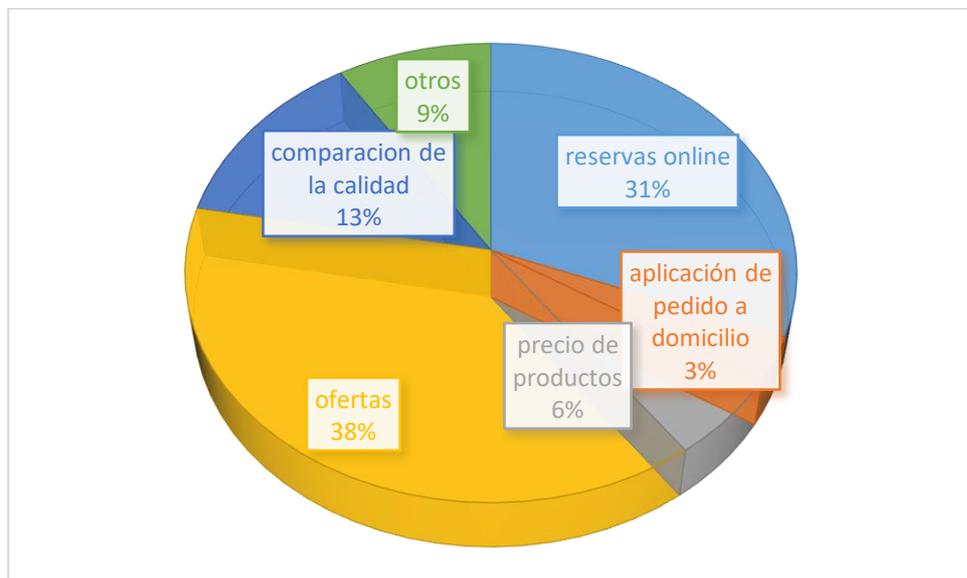


Ilustración 5 Gustos y preferencias

Fuente: elaboración propia

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Graficas Publivisión** de la ciudad de Babahoyo
Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Carmen Susana Delgado Rivera** de la carrera de **Comercio Rediseñada** de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA GRÁFICA PUBLIVISION DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Ab. Ricardo Henriquez Palma
Ced. 1203894488
ricardo_h2876@hotmail.com
Cel. Nro. 0964005268



Graficas
PUBLIVISI

