



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL – SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**GESTIÓN PUBLICITARIA EN EL COMERCIAL AGUIRRE DEL CANTÓN BABAHOYO PERIODO
2021**

EGRESADA:

NATHALIA LISSETTE ESPINOZA ZUÑIGA

TUTOR:

ING. TAYRON CESAR TROYA TERRANOVA

AÑO 2022

Índice

1. Planteamiento problema.....	3
2. Justificación.....	6
3. Objetivos del estudio.....	8
4. Línea de investigación.....	9
5. Marco conceptual.....	10
6. Marco metodológico.....	21
7. Resultados.....	22
8. Discusión de resultados.....	25
9. Conclusiones.....	27
10. Recomendaciones.....	28
Referencias.....	29
Anexos.....	31

1. Planteamiento problema

En el Comercial Aguirre el propietario es el Sr. Segundo Raúl Aguirre Quispe inicio sus actividades el 10 de noviembre del 1981 en la Provincia de Los Ríos en el cantón Babahoyo Parroquia Clemente Baquerizo en la calle 27 de mayo entre 5 de Junio y García Moreno, con el número de Ruc 0500656988001 ubicado en planta baja con su respectivo cartel publicitario y slogan , es una empresa encargada de la venta al por menor de artículos para el hogar como: lavadoras, cocinas, refrigeradoras, muebles, colchones, parlantes, laptops, juegos de comedor, extractores de jugo, planchas a vapor, entre otros productos, también se ofrece venta al por menor de motocicletas. Dentro del comercial trabajan 6 personas y su horario de atención es de 8:00am a 18:00pm. sin embargo, los problemas hallados en esta entidad son los siguientes:

Dentro de la empresa no realizan promociones de sus productos para aumentar ventas y también obtener clientes nuevos, la falta de estrategias dentro del comercial de sus productos causa un efecto negativo para los consumidores porque no les llama la atención comprar en el mismo, es decir el no realizar promociones no se ofrece al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que hace un incremento económico en las ventas y obtener nuevos clientes.

Por lo tanto, el comercial Aguirre es administrado por el Sr. Raúl Aguirre, que es una persona adulta que desconoce sobre los medios tecnológicos y estrategias para realizar publicidad por eso existe diferentes riesgos con efectos negativos, como la pérdida de ventas o de rotación de trabajadores. Es decir, ellos ofrecen los productos sin aplicar publicidad que llame la atención al consumidor porque no tienen conocimiento sobre la publicidad, Considerando también la posibilidad de que los clientes perdidos, son causa de errores cometidos por los colaboradores capacitados inadecuadamente.

No realiza una planificación de promoción de los electrodomésticos por ejemplo en la temporada de clases algunos locales comerciales planificaron y decidieron vender laptops a un precio accesible, mientras que ellos optaron por vender las laptops al mismo precio sin promociones ni hacer publicidad es así que los consumidores decidieron comprar en otro lugar, eso causó que las ventas disminuyan, también al no tener una planificación de los productos más vendidos en el local causa que los consumidores busquen en otra empresa.

El comercial no aplica estrategias de marketing, es decir ofrecen los electrodomésticos a un precio exacto, no existen estrategias de marketing para incentivar a los clientes nuevos a visitar el comercial. Durante muchos años han vendido sus productos sin aplicar estrategias que llamen la atención a los consumidores, también teniendo en cuenta que los empleados al no saber cómo explicar la información necesaria sobre el producto genera que los clientes no se sientan satisfechos y decidan irse a otra empresa, perjudicando al comercial Aguirre en las ventas.

Existe deficiencia publicitaria en las redes sociales del comercial porque desde el 9 de diciembre del 2021 en la página de Centro Comercial Aguirre de Facebook no hay más publicaciones sobre los productos, por lo cual ellos no ofrecen una visibilidad de los electrodomésticos para el hogar que venden en la empresa para obtener nuevos clientes y crecimiento económico. La falta de publicidad en las redes sociales provoca que nuevos consumidores no puedan obtener información sobre la calidad, precio y características del producto.

La desmotivación laboral es un problema grave en esta empresa, puesto que los empleados tienen desinterés, falta de compromiso e incluso frustración, lo cual es algo negativo para el negocio. Esto es debido a la falta de comodidad por parte de los empleados de pertenecer a un área de trabajo del cual no tienen conocimientos, asimismo los salarios injustos, problemas

personales y falta de comunicación hacen que el personal se desmotive y no se desempeñen a través de sus funciones, algo que a su vez perjudica a la empresa.

La pérdida de clientes en el comercial Aguirre afectó más en la pandemia ya que hubo competencia de diferentes locales que aplican estrategias, publicidad y promociones para obtener más clientes y aumentar las ganancias económicas, es decir ofrecer productos a menos precios la cual hace que los consumidores prefieran comprar en otro lugar más barato, así mismo por falta de reconocimiento de marcas, problemas con el equipo y en algunos casos la atención al cliente ha causado de los consumidores dejen de comprar en el comercial

La competencia de precio de los productos o servicio afecta de manera negativa porque algunos consumidores no se fijan en la calidad, garantía del producto sino por el precio. Distintos locales comerciales deciden ofrecer productos a menor precio al mercado solo por vender y obtener dinero, sin darse cuenta que están causando daño al comercial Aguirre porque las ventas disminuyen y su crecimiento económico no aumenta, la competencia de precio no permite que nuevos clientes visiten la empresa para adquirir los productos.

La deficiencia de las ventas en el comercial Aguirre es por falta de promociones, publicidad, también aun no logran identificar que producto es más rentable, lo que provoca que las ventas sean deficientes. Las ventas han sido estáticas por determinado tiempo porque los consumidores son los mismos de siempre, es decir el comercial Aguirre aun no ha podido captar nuevos clientes porque la competencia ha incrementados distintas estrategias de marketing para vender cada uno de los productos y satisfacer a los consumidores.

El Servicio al cliente en el comercial Aguirre no es del agrado de los clientes pues los empleados que atienden allí en muchas ocasiones se demoran al momento de atender a las personas que llegan a establecimiento, no hay una atención personalizada y aún más no dan el debido interés a las consultas e inquietudes que tienen los clientes.

2. Justificación

Se realiza con el fin de implementar la gestión publicitaria en el comercial Aguirre, es decir, promociones, publicidad en las redes sociales y a su vez aplicar estrategias de marketing dentro de la empresa para que las ventas aumenten, debido a que competidores venden sus productos a menor precio y afecta de manera negativa al comercial porque algunos consumidores no se fijan en la calidad y garantía del producto sino en el precio, por lo cual esto provoca que las ventas disminuyan y también exista la pérdida de clientes.

La importancia del estudio de caso es que permite conocer, analizar y solucionar los problemas que se dan dentro del comercial Aguirre, por ejemplo, identificar de qué manera perjudica la falta de publicidad, pérdida de clientes y sobre todo cómo la competencia de precio hace que los consumidores prefieran hacer sus compras en otro local productos más barato, como consecuencia el crecimiento económico del comercial disminuye por falta de ventas y a la vez hace que este no sea reconocido.

Los beneficios que aportará este trabajo de estudio de caso al comercial Aguirre es que permite visualizar qué está ocurriendo en el mercado y cuáles son las estrategias de publicidad que se deben aplicar, de esta manera facilita una disposición más creativa e innovadora adecuada a las necesidades del cliente para llamar la atención e incentivar que se acerquen al comercial, así mismo facilitara conocer la situación competitiva que rodea a la empresa basándose al precio que motiva a las personas a la compra de los productos.

Los beneficiados serán el dueño del comercial Aguirre y los clientes porque al momento de implementar la publicidad, promociones y estrategias de marketing el crecimiento económico aumentara y es favorable para el propietario del comercial, y como se mencionó anteriormente los clientes también serán beneficiados y se sentirán satisfechos

por la atención que reciben por parte de los empleados porque les brindara la información necesaria que desean sobre cada uno de los electrodomésticos para el hogar.

Con el estudio de caso se prevé incrementar la gestión publicitaria en el comercial Aguirre, lo cual el problema radica por la falta de publicidad en redes sociales, promociones, planificación y competencia de precio. Teniendo en cuenta que la competencia dentro del cantón Babahoyo si utilizan estrategias para aumentar ventas y obtener nuevos clientes, por lo tanto, se mejorara la atención al cliente y se aplicaran estrategias de marketing y publicidad para el crecimiento económico del comercial.

Su utilidad es económica, porque se basa al aumento de ventas de los productos para el hogar que ofrece el comercial Aguirre, la cual hace referencia al ámbito económico, también la inversión que realiza el propietario para la compra de los productos, en donde debe seleccionar la mejor marca, calidad y precio para ofrecerle a sus clientes, es decir tiene que invertir lo justo para evitar perdida de productos y excesos de electrodomésticos porque también debe cancelar sueldos mensuales a sus empleados.

El estudio de caso es significativo, porque permite conocer sobre los problemas que tiene el comercial Aguirre, es decir poder identificar y analizar las situaciones negativas que afectan al aumento económico de la empresa, en este caso la falta de gestión publicitaria que hace que los clientes adquieran los productos para el hogar en otra empresa que tiene como consecuencia bajas ventas, perdida de cliente, pero es favorable para los competidores porque ellos adquieren nuevos clientes.

3. Objetivos del estudio

Objetivo general

- ❖ Analizar la gestión publicitaria en el comercial Aguirre, a través de la información recopilada.

Objetivos específicos

- ❖ Identificar los problemas que afectan la gestión publicitaria en el comercial Aguirre, mediante un análisis FODA.
- ❖ Comparar el presupuesto destinado a publicidad de los últimos periodos, mediante una matriz comparativa.
- ❖ Recomendar estrategias para mejorar la gestión publicitaria, mediante el análisis de la información recopilada.

4. Línea de investigación

El estudio de caso titulado "Gestión publicitaria en el Comercial Aguirre de la ciudad de Babahoyo" un diagnóstico de la situación con respecto a la publicidad en el que se analizan las diversas estrategias que influyen en los resultados al final del periodo, con el que se buscó hacer una evaluación del proceso administrativo planificado para supervisar y controlar las diferentes actividades publicitarias que es la acción necesaria de la organización y representa el hecho generador de ingresos, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Sistemas de información, comunicación, emprendimiento e innovación y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe relación directa entre las actividades propias de la empresa Aguirre de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación sistemas de información, comunicación, emprendimiento e innovación, debido a que es una empresa comercial que se dedica exclusivamente a la venta al por menor de electrodomésticos para el hogar y motocicletas; todo esto es planificado en consignadas en los programas de publicidad diseñados para influir en las decisiones de compras del consumidor cuyo mercado está conformado por toda las personas mayores de edad.

Este estudio de caso se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable gestión publicitaria, la cual representa las estrategias de publicidad para dar a conocer los productos que ofrecen en el comercial y aplicar promociones que motiven a los clientes a visitar el comercial, es decir para que las ventas aumenten dentro del comercial , teniendo en cuenta que se involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones; las misma que se plantearán en forma de recomendaciones en este documento.

5. Marco conceptual

El comercial Aguirre su propietario es el Sr. Segundo Raúl Aguirre Quispe inicio sus actividades el 10 de noviembre del 1981 en la Provincia de Los Ríos en el cantón Babahoyo Parroquia Clemente Baquerizo en la calle 27 de mayo entre 5 de Junio y García Moreno, con el número de Ruc 0500656988001, es una empresa encargada de la venta al por menor de artículos para el hogar como: lavadoras, cocinas, refrigeradoras, muebles, colchones, parlantes, laptop, juego de comedor, extractores de jugo, planchas a vapor entre otros productos, también se ofrece venta al por menor de motocicletas, el comercial cuenta con su respectivo rotulo llamado Comercial Aguirre de color azul para que sea diferenciado, el local es propio, dentro del comercial trabajan 6 personas y su horario de atención es de 8:00am a 18:00pm.

El comercial Aguirre, es una empresa que se dedica a la venta por menor de electrodomésticos y motos, la cual busca que sean adquiridos por todas las personas de su ciudad y personas que viven fuera de Babahoyo, ofreciendo los productos de buena calidad y precio accesible al bolsillo de los consumidores, este comercial está localizada en un lugar céntrico que hace que sea visible, y así sea visitado por todos las personas que necesiten algún producto para su hogar a buen precio y con garantía en sus compras.

Comercial Aguirre, es una empresa que cuenta con una atención de calidad, ambiente agradable y con productos de buena calidad para que sus clientes se sientan satisfechos al realizar sus comprar, es decir de esta forma puedan decir que su experiencia de compra dentro del comercial Aguirre es única e inolvidable, así mismo nuevos clientes puedan acudir de forma inmediata para adquirir los electrodomésticos y motos que ofrece el comercial con la finalidad de que sus ventas aumente y sea más reconocida en el mercado.

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita o de audio cuya función principal es informar, difundir y persuadir a los consumidores de un producto o servicio, introducir una marca o producto nuevo en el mercado de consumo para mejorar la imagen de marca o reposicionar un producto o marca en la mente de los consumidores. (Eguizábal, 2021).

La publicidad, que es el elemento atractivo y vulnerable de la vida moderna, ocupa un lugar importante en la estrategia establecida en la actividad de marketing de venta de un producto. No puede concebirse como un factor aislado, sino sólo por su íntima conexión con todos los aspectos esenciales que componen el marketing. (B. F. Erickson, 2010, pág. 30)

Publicidad moderna

En el siglo XVII tiene lugar una revolución que hace que se desarrollen los transportes y los medios de comunicación de masas. Aquí nacieron las primeras redes publicitarias, desde el inicio de la competencia (si había más dinero, la gente compraba más y por lo tanto más productos para vender). La primera agencia se fundó en París en 1612, se llamó El Gallo de Oro. El objeto de esta agencia era gestionar los anuncios en los periódicos, por lo que las primeras agencias de publicidad no tenían el oficio como ahora, de crear los anuncios, sino que reciben de los anunciantes y marcas los anuncios que se realizan y se colocan en los medios de comunicación, especialmente en los periódicos. La prensa fue el primer medio publicitario. (Nieto, 2018, pág. 31)

Esto se logra a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de acuerdo a un plan de medios previamente elaborado. Aunque existe una gran cantidad de

teorías publicitarias, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, que se originó como un simple recurso de aprendizaje en los cursos de ventas y marketing.

-Atención

-Interés

-Deseo

-Acción

Según esta regla, estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; es decir, primero es necesario llamar la atención, luego despertar el interés por la oferta, luego despertar el deseo de comprar y, finalmente, incentivar la reacción o introducir la posibilidad de reacción a la oferta. Mensajes, que a menudo conducen a ciclos. (Eguizábal, 2021)

Objetivo publicitario

En general, la publicidad tiene tres objetivos principales en los que se basan todas las estrategias:

Anuncio: Cuando se presenta en el mercado una nueva oferta o un nuevo producto. Para lograr este objetivo, es importante brindar antecedentes basados en el nivel de comprensión de la audiencia y con un enfoque que explique cómo su producto o servicio ayuda a resolver los problemas que enfrentan las personas. Encuentra una manera de resolverlo.

Persuasión: Razonando y demostrando por qué es la mejor opción entre tus competidores. Esto generalmente se hace cuando las personas ya saben que su producto existe y cuál es su propósito; Es hora de mostrar sus ventajas competitivas y ofrecer valor que lo diferencie del resto.

Recordar: La publicidad también es muy útil para que su audiencia recuerde su marca o producto siempre que necesiten satisfacer sus necesidades. No siempre es necesario hablar de precios o promociones en los anuncios; A veces, la estrategia es hablar con tu audiencia y llegar a ellos con el mensaje correcto, para que les resulte más fácil pensar en tu marca. (Sordo, 2021)

Medios publicitarios

Los medios publicitarios según (Sordo, 2021) son las siguientes:

Red social

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y la lista continúan. Las redes sociales son una gran plataforma para la publicidad, ya que son espacios segmentados que ayudan a orientar mejor tus anuncios (además de permitirte ser creativo para adaptar los formatos que ofreces). Otorgar).

SEM

El marketing de motores de búsqueda (Search Engine Marketing o marketing de motores de búsqueda) es el proceso de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a través de publicidad paga y enlaces patrocinados. Esta estrategia va de la mano del SEO (optimización de motores de búsqueda) sin inversión, sino la identificación precisa de palabras clave en el contenido del sitio web (desde publicaciones de blogs hasta enlaces de etiquetas) para que sean efectivamente relevantes para las búsquedas de los usuarios. Mientras que algunos autores consideran que el marketing de motores de búsqueda se refiere únicamente a las estrategias de motores de búsqueda de pago, otros, incluyéndonos a nosotros, lo consideran una estrategia que incluye esfuerzos de pago por clic (PPC) y optimizando de motores de búsquedas (SEO).

Correo electrónico

Si se hace correctamente, el marketing por correo electrónico es un método promocional importante para fidelizar a los clientes y adquirir clientes potenciales valiosos. Ayuda a entregar mensajes personalizados (e incluso exclusivos) que reafirman los beneficios de seguir una marca o empresa al obtener contenido gratuito, ofertas especiales o recompensas.

Conexión digital

Aquí nos referimos a los anuncios que encuentras cuando usas una aplicación o software gratuito, cuando visitas un sitio web o cuando no completas una compra en línea, y la marca te indica en las redes sociales que recopile que hay una acción pendiente. Pero también nos referimos a medios como WhatsApp que hacen uso de canales comerciales para comunicarse directamente con quienes han demostrado interés en ellos (para iniciar la interacción, el consumidor debe estar en contacto con ellos) (primero a través de este medio) y esperar una respuesta que acompañe a un correo electrónico, por ejemplo.

Periódicos, radio y televisión

Estos son los métodos tradicionales. Tienen un alcance de audiencia más amplio, pero no aprovechan las ventajas minoristas que ofrecen los medios digitales. De todos modos, son muy útiles para memorizar una etiqueta o saber que una etiqueta acaba de aparecer.

Medios externos

Carteles, vallas publicitarias y actividades en espacios públicos: Un anuncio también puede transformarse de un cartel a una actividad interactiva en un lugar donde las personas participan o son testigos de un esfuerzo en anuncios dinámicos. Como puedes ver, existen muchas plataformas para compartir mensajes, y cada una de ellas puede ayudarte a lograr diferentes objetivos. Un aspecto que debes tener en cuenta para hacer una buena elección es el tipo de anuncio que quieres colocar.

Técnicas Publicitarias

Las técnicas publicitarias según (Silva, 2021) son las siguientes:

Repetición

Esta técnica consiste en repetir el nombre del producto o de la marca varias veces. Se ha demostrado que repetir los nombres de los productos hasta tres veces en un anuncio ayuda a las audiencias a recordar los nombres de los productos. En algunos casos puede que el anuncio ni siquiera arroje luz sobre la utilidad o utilidad del producto, pero a la larga mantendremos el nombre en nuestra memoria.

La afirmación

Incluir una descripción positiva de todo lo que nos va a dar el producto. Por ejemplo, este producto será útil en nuestros hogares.

La asociación

Implica relacionar productos con ideas o actitudes deseables y positivas hacia la audiencia. Es muy común ver anuncios de bebidas que se realizan en agradables veladas con amigos, o automóviles estacionados frente a grandes y hermosas casas con jardines.

Tendencia popular

Esta técnica consiste en declarar el producto como el más consumido, apreciado y apreciado por los consumidores. Su lema es que, si el artículo es útil para muchas personas, también lo es para nosotros.

Promociones

La publicidad de promociones y descuentos en anuncios es una tecnología muy utilizada y popular en los anuncios de supermercados, supermercados, ferreterías y tiendas de electrónica. En estos anuncios se confirma la posibilidad de ahorrar si realizamos una compra durante el periodo promocional. La ventaja de todas estas tecnologías, usadas individualmente o combinada, es que se puede utilizar en cualquier formato publicitario, tanto en medios tradicionales (radio, prensa, televisión, etc.) como en marketing digital (redes sociales, webs, plataforma de vídeo, etc.)

Tipos de Publicidad

Como has visto, hay muchas formas de hacer esto, pero algunas se usan más que otras. Por eso, te explicamos las estrategias publicitarias que verás a menudo.

1. Publicidad directa

Este es un modelo bastante similar a la idea tradicional de la publicidad offline. Se trata de insertar un banner o popup en una página web. Por ejemplo, imagina que tienes una empresa que organiza cruceros y pones tu propio banner en el sitio web de un hotel cercano. Para ello, tendrás que ponerte de acuerdo con el propietario del hotel y pagar una cantidad. (Garcia, 2020).

2. Publicidad programática

Se trata de una compra de espacio publicitario licenciada por todos los medios. La forma más común de comprar este espacio es a través de subastas en tiempo real. Aquí, los anunciantes indican cuánto están dispuestos a pagar por cada impresión de un perfil de audiencia en particular. La publicidad programática se basa en big data y geolocalización, lo que le permite llegar a una audiencia que probablemente esté interesada en el producto anunciado. De esta manera, cuando alguien visita un automóvil en particular, la subasta comienza y el anuncio que ve el visitante es quién ganó la subasta. (Garcia, 2020).

3. Publicidad nativa

Existe una gran confusión cuando se trata de publicidad nativa porque a menudo se confunde con el marketing de contenidos. La regla general de la publicidad local es que los usuarios necesitan información para tomar una decisión sobre un producto o servicio. Una pancarta no es suficiente. Tomemos un ejemplo. Un blog que crea una serie de artículos de conocimiento sobre un servicio en particular se convierte en marketing de contenidos. Pero puede ocurrir que en este blog hayas decidido incluir un post patrocinado sobre el mismo tema en el que se promociona una empresa. En este caso estamos ante anuncios nativos. (Option, 2020).

4. Retargeting

El retargeting es la sensación entre los usuarios de Internet de que los anuncios nos seguirán dondequiera que vayamos. Miras un sitio web de muebles y ves anuncios de tiendas de muebles por todas partes. Esto se debe a que el píxel afectado permite a los usuarios que han visitado previamente un sitio en particular. Estos píxeles son los fragmentos de textos que has escuchado tantas veces. (Garcia, 2020).

5. Publicidad en redes sociales

Una de las formas de aparecer en la web es a través del tráfico pagado y una de las formas más inmediatas de hacerlo es a través de las redes sociales. La red social más utilizada para publicidad debido a los buenos resultados es Facebook. La aplicación que la empresa debe vincular entre sí para sus campañas publicitarias es Facebook Ads, que permite la entrega de contenidos publicitarios mediante imágenes, texto y video. Los anuncios de Facebook también permiten que aparezcan campañas en Instagram. Otras redes sociales donde también se pueden insertar anuncios son Twitter y LinkedIn, aunque actualmente son menos utilizadas que Facebook. (Diferencia entre publicidad y propaganda, 2020).

6. Publicidad en Google

Este tipo de publicidad también se conoce como SEM. Esto incluye a los anunciantes que pagan a Google para mostrar sus páginas web en lugares destacados. Por el contrario, muchos sitios están registrados en Google AdSense. Estas páginas muestran anuncios publicitarios de empresas que han pagado a Google por el anuncio. Si alguien hace clic en uno de estos banners, el propietario del sitio que muestra el anuncio obtendrá una pequeña cantidad. Hasta ahora hemos hablado de los medios publicitarios, pero todavía tenemos que averiguar qué es la publicidad. (Isdi, 2018).

Venta

Según (García Arca, 2010) la función de ventas es una de las partes más importantes dentro del ámbito comercial y de marketing de una empresa. La principal actividad del vendedor es vender bien y crear una clientela estable. Para que un gerente de ventas pueda programar eficazmente las ventas necesita disponer de un sistema de información que aporte

información desde dentro de la compañía, así como desde los clientes, proveedores y otras fuentes externas.

Estrategias de ventas.

Según (De la Parra & Madero, 2018):

Estrategias de ventas son aquellas que se diseñan para alcanzar los objetivos de ventas y suelen incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información que proporcionar a los clientes (slogan o frase promociona), características, ventajas y beneficios del producto.

Es un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos ejecución y control de planes de ventas tendentes a la ejecución de los objetivos comerciales de la empresa que, siendo acorde con los planes del marketing, proporcionen una posición en el mercado que impliquen una gestión eficaz del principal recurso de la empresa que son sus clientes. Gestionando y liderando para ello un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender tanto de la empresa como de sus clientes (Garcia Bobadilla, 2016)

Principios para obtener éxito en ventas

Según (Carnegie y otros, 2013) los principios para obtener éxito en ventas son:

-Control actitud. - Es la capacidad de tener una actitud positiva al momento de realizar las ventas en el negocio.

-Habilidad para vender. - Es la capacidad de entender la tecnología, usar sistemas electrónicos para administrar contactos y tener una habilidad innata para desarrollar y presentar soluciones viables.

-Habilidad para la comunicación. - Es la habilidad para comunicarse a través de medios diversos es una facultad que todo profesional de ventas exitoso debe poseer.

-Habilidad de organización. - Es la habilidad para realizar múltiples tareas en un día y hacerla eficientemente es una actitud fundamental para el vendedor actual.

-Habilidades interpersonales. -Es la capacidad de contar con habilidades interpersonales bien desarrollada, es decir, crear una atmósfera de confianza y de respeto con los clientes, y esto constituye un componente crucial para construir relaciones comerciales duraderas.

Marketing

El marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Esta filosofía del marketing pone al cliente en el centro de los intereses de las empresas. Aquellas empresas que orientan sus actividades a las necesidades del consumidor siguen un enfoque del marketing (Velásquez, 2017).

Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos en un plazo establecido. (Ancín, 2018)

6. Marco metodológico

Método

Para realizar la investigación y a su vez cumplir con los tres objetivos específicos del mismo, se utilizó el método analítico que me permitirá conocer los problemas que tiene el comercial Aguirre y así generar posibles soluciones, por lo tanto, se llevaron a cabo técnicas de investigación como la entrevista dirigida al propietario, y análisis de la información recopilada, también se utilizó los instrumentos correspondientes a cada técnica como: cuestionario de entrevista y la matriz foda, con la finalidad de recomendar estrategias que ayuden a mejorar la gestión publicitaria.

Técnica

Las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta, la cual estaba dirigida al propietario del comercial Aguirre , está se la realizó a través de un cuestionario de preguntas para tener conocimientos sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del comercial; y también para conocer acerca del presupuesto destinado a publicidad de los últimos periodo y a la vez recomendar estrategias para mejorar la gestión publicitaria través de otra técnica de la investigación que es el análisis de la información.

Instrumentos

Los instrumentos que se usaron fueron la ficha de encuesta hacia el propietario que estaba compuesto de preguntas que permitió obtener una matriz FODA con las respuestas obtenidas sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del establecimiento; y para tener información sobre el presupuesto destinado a publicidad de los últimos periodos del comercial, y el último instrumento que se utilizó fue la propuesta de recomendaciones de estrategias para solucionar la gestión publicitaria.

7. Resultados

Al aplicar los instrumentos de recolección de la información tal como la entrevista, se desprenden los siguientes resultados, cuyos aspectos más relevantes proporcionados por las unidades de observación, se detallan a continuación y son estos datos los que han servido de base establecer conclusiones validas:

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada al propietario del comercial

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Qué problemas considera usted que afectan dentro del establecimiento?	-Competencia - Falta de publicidad -Poca entrada de clientes
2	¿Cuáles consideraría usted que son las fortalezas del comercial?	-Variedad de costos y marcas - Recurso financiero -Calidad de productos -Local propio -Alta gama de electrodomésticos
3	¿Cuáles consideraría usted que son las oportunidades del comercial?	-Ubicado en pleno centro de la ciudad accesible para todas las personas. -Necesidad de los productos -Ganancias
4	¿Cuáles consideraría usted que son las debilidades del comercial?	-Poca diversidad de productos -Baja entrada de ingresos por marcas no reconocidas. -Deficiencia de publicidad -Falta de promociones
5	¿Cuáles consideraría usted que son las amenazas del comercial?	-Entrada de nuevos competidores -Publicidad e innovación por parte de la competencia -Pocas ventas.

6	¿Considera usted que la publicidad afecta a las ventas?	En una parte sí, porque la falta de publicidad hace que los clientes nuevos no reconozcan el comercial y a la vez no realicen compras aquí.
7	¿Cuáles son las causas de los problemas del establecimiento?	-Menor precio en los productos -Falta de promociones -Deficiencia de publicidad en las redes sociales.
8	¿Qué consecuencias tienen los problemas para el comercial?	-Bajas ventas -Pérdida de clientes.

Fuente: Entrevista aplicada al dueño del comercial.

Elaborado por: Espinoza Zuñiga Nathalia Lissette

Tabla 2

Matriz foda

MATRIZ FODA	Fortalezas	Oportunidades
	-Recurso financiero -Variedad de costos y marcas. -Alta calidad de los productos -Local propio -Puntualidad en la entrega de los productos. -Alta gama de electrodomésticos.	-El comercial se encuentra ubicado en pleno centro de la ciudad accesible a las personas. -Los clientes necesitan de los productos. -Crecimiento rápido en el mercado. -Obtener mejores ganancias. -Brindar una mejor atención al cliente.
Debilidades	F1D1	O1D2
-Poca diversidad de productos. -No cuenta con promociones. -Baja entrada de ingresos por marcas no reconocidas. -Deficiente publicidad local	-Implementar nuevos productos para satisfacer las necesidades del consumidor.	-Realizar promociones mensuales de los electrodomésticos del comercial.

Amenazas -Entrada de nuevos competidores. -Pocas ventas. -Comerciales que venden a menor precios. -Extorciones	F3A3 -Aplicar estrategias de marketing para promocionar y dar a conocer las características de los electrodomésticos.	O2A3 -Implementar publicidad, promociones y ofertas para que se vendan los productos.
--	--	--

Fuente: Entrevista aplicada al dueño del comercial.

Elaborado por: Espinoza Zuñiga Nathalia Lissette

Tabla 3

Matriz comparativa

MATRIZ COMPARATIVA DEL PRESUPUESTO DESTINADO A PUBLICIDAD						
Categoría	Presupuesto 2017	Presupuesto 2018	Presupuesto 2019	Presupuesto 2020	Presupuesto 2021	Presupuesto Actual 2022
Facebook	\$300	\$300	\$500	\$500	\$500	\$250
Volantes	\$400	\$500	\$500	\$500	\$400	\$500
Total	\$700	\$800	\$1000	\$1000	\$900	\$750

Fuente: Entrevista aplicada al dueño del comercial.

Elaborado por: Espinoza Zuñiga Nathalia Lissette

8. Discusión de resultados

Como se observa en los resultados obtenidos de la entrevista aplicada al propietario del comercial Aguirre los problemas que afectan es la competencia la cual empezó a afectar a raíz de la pandemia porque muchos empresarios por necesidad comenzaron a vender productos a menor precios, causando que la ventas disminuyan en nuestro negocio , así mismo la falta de publicidad es un problema que afecta tanto a las personas como a nosotros porque existen clientes que prefieren visualizar los electrodomésticos por redes sociales.

Por otra parte, al preguntar sobre las fortalezas se obtuvo como resultado que tiene el comercial es la variedad de costos y marcas de electrodomésticos para brindarle a los clientes y así satisfacer cada una de las necesidades, así mismo el recurso financiero es una fortaleza importante porque le permite invertir en el mismo y poder ofrecer un servicio agradable a sus consumidores. La calidad de productos, local propio y puntualidad al entregar los productos hace que los clientes visiten nuestro comercial.

Se obtuvo que la ubicación del comercial en el centro de la ciudad es una oportunidad porque es accesible para las personas, la cual hace que los clientes puedan visualizar los electrodomésticos y sea reconocido el local al momento de pasar por el centro y así puedan los consumidores puedan cubrir las necesidades que tiene cada uno de ellos. Así mismo al brindar una mejor atención al cliente se tendrá como resultados clientes fieles y satisfacción de los clientes y reconocimiento rápido en el mercado.

Al preguntarle al propietario se obtuvo como resultado que la poca diversidad de productos, baja entrada de ingresos por marcas no reconocidas, falta de promociones y deficiente publicidad son las debilidades que tiene el comercial que están afectando al rendimiento económico, también se obtuvo como resultados que las amenazas del comercial es la entrada de nuevos competidores que venden productos de baja gama y

precio para así ellos lucrarse pero perjudican a los demás comerciales porque pierden clientes y ventas. Las extorsiones que existen en la actualidad perjudican porque obligan a la fuerza a pagar una cantidad alta a cambio que dejen trabajar tranquilos, pero causando la ausencia de clientes por miedos a salir perjudicados de una u otra forma.

Al realizar la entrevista se obtuvo como resultado que la publicidad si afecta a las ventas debido a las situaciones que están pasando en el país los consumidores buscan la comodidad de consultar precios, características de los productos que les interesa comprar, es así que la falta de publicidad en redes sociales hace que los clientes no le interese adquirir los electrodomésticos en el comercial Aguirre y que el comercial no sea reconocido y visitados por más personas que viven fuera y dentro de la ciudad.

Así mismo se obtuvo como resultado que las causas de los problemas es no realizar promociones mensuales de sus productos para llamar la atención a los clientes y captar nuevos consumidores, la falta de publicidad en redes sociales también es una causa que perjudica al establecimiento que hace que los clientes no estén informados sobre los precios y llegada de nuevos electrodomésticos, la cual en otros comerciales ofrecen información completa de los productos y los clientes prefieran adquirir en otro lugar.

Las consecuencias de los problemas de la publicidad es que provoca el desconocimiento de los productos nuevos que ofrecen en el comercial es decir los electrodomésticos, es así que la publicidad afecta al comercial y a los clientes porque no están informados, es decir la competencia también induce que las ventas disminuyan y que la pérdida de clientes aumente porque prefieren obtener productos a menor precios sin darse cuenta la calidad, garantía y características del mismo.

9. Conclusiones

Los problemas que existen en el comercial Aguirre son la competencia que provoca la poca entrada de clientes y disminución de ventas, la deficiencia publicitaria incide que los clientes no puedan cotizar los precios y características de algún electrodoméstico antes de realizar las compras desde la comodidad de su casa. Tiene como fortalezas alta calidad de los productos y recursos financieros, sin embargo, tiene como debilidades la baja entrada de ingresos por marcas no reconocidas y no cuenta con promociones en el local causando que los clientes prefieran comprar en otro comercial, aunque cuenta con la oportunidad de el comercial se encuentre ubicado en pleno centro de la ciudad accesible a las personas y necesidad de los electrodomésticos por parte del consumidor, es así causando amenazas la entrada de nuevos competidores que ofrecen los productos a precios bajos y publicidad e innovación causando que las ventas disminuyan.

El presupuesto destinado a publicidad de los últimos periodos se ha obtenido que en el año 2019 y 2020 el dinero que se invirtió fue de \$1000 en la difusión de volantes publicitarios y a través de la página Facebook para que sus clientes estén informados, sin embargo, en la actualidad el valor aplicado en publicidad es de \$750 la cual el comercial tiene deficiencia publicitaria causando la falta de visibilidad de los electrodomésticos en las redes sociales.

Mediante la información recopilada se determinó la falta de publicidad que tiene el comercial, trayendo como consecuencia que el comercial no sea reconocido en redes sociales, es así que se debe aplicar estrategias publicitarias para llamar la atención de nuevos clientes y así por brindar promociones y precios acorde al bolsillo del consumidor satisfaciendo las necesidades que tienen.

10.Recomendaciones

Realizar publicidad por redes sociales para dar a conocer los electrodomésticos que se ofrece el comercial, realizar promociones mensualmente como estrategia y así obtener nuevos clientes y su estado económico aumente de manera positiva. También crear un encabezado atractivo, es decir si el encabezado del anuncio publicitario no logra captar su atención, todo lo que has invertido se irá a la basura. Así que debe trabajar a conciencia en el encabezado o título de tu anuncio publicitario de los electrodomésticos que ofrece el comercial Aguirre, con el fin de que logre su objetivo: captar la atención de los clientes.

Realizar publicidad en volantes con lenguaje claro y persuasivo, con la finalidad de que el anuncio publicitario sea fácil de entender y evitar utilizar frases obvias o acartonadas, e incluso palabras demasiado técnicas. Al contrario que despierte la emoción del público con palabras que logren llegar a ellos, también implementar estrategias de marketing y de publicidad para que las ventas aumenten y que todos los electrodomésticos sean vendidos, y así evitar que los productos se dañen por estar guardados en bodegas.

Colocar los anuncios publicitarios en los lugares adecuados que sea visible y que llame la atención de los habitantes de la ciudad de Babahoyo y personas que visitan la ciudad y a la vez capacitar a los empleados sobre el tema de publicidad tanto tradicional como digital, para que de esta manera tengan conocimiento sobre el tema y poder atraer de forma oportuna a potenciales clientes y mediante el uso de publicidad de forma atractiva convertirlos en clientes.

Referencias

Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica 22ª ed.*

https://books.google.com.ec/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+plan+de+marketing+en+la+pr%C3%A1ctica+22%C2%AA+ed&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%2022%C2%AA%20ed&f=false

Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos del marketing*. España: Editorial Elearning, S.L.,.

B. F. Erickson. (2010). *La publicidad*.

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=zHTpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=publicidad&ots=CAZPhDAiBt&sig=AzcM8Zgr25r4BxkeG0mOL7u-vLA#v=onepage&q=publicidad&f=false>

Carnegie, D., Crom, O., & Crom, M. (2013). *Estrategias de ventas ganadoras*. México: Sudamericana.

De la Parra & Madero. (2018). *Estrategias de ventas y negociacion* . Guadalajara, Mexico: Panorama Editorial.

Diferencia entre publicidad y propaganda. (23 de Julio de 2020). tiposdemarketing.net

Eguizábal, R. (2021). *Teoría general de la Publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.

García Arca, F. (2010). *Gestión comercial de la Pyme*. Bogotá: Ediciones de la U.

García Bobadilla. (2016). *Investigacion de mercado y negocios*. Nuevo Mexico: Negocios Internacionales.

García, N. (2020). *Merchandising. Teoría y práctica*. Madrid.

Isdi. (2018). <https://www.isdi.education/es/blog/roles-en-el-proceso-de-consumo-quien-decide-comprar>

Nieto, B. G. (2018). *Fundamento de la publicidad*. Alfaomega.

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=publicidad&ots=DpVUS2znqQ&sig=gRPIV0nwRtavvFvCC-iUFX8R9b0#v=onepage&q=publicidad&f=false>

Option, P. (2020). <https://www.pmgchile.com/influentes-decisoros-y-perfiles-dentro-de-la-obra-en-el-mercado-de-la-construccion/>

Perez, J. (2017). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Maya.

Silva, M. (05 de 12 de 2021). *masiva.ec*. <https://masiva.ec/tecnicas-mas-comunes-de-la-publicidad/>



Sordo, A. I. (22 de 04 de 2021). *blog.hubspot.es*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Velásquez, M. O. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Brranquilla - Colombia: Editorial Verbum.

Anexos

Anexo 1. Registro Único de Contribuyentes


 **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES**  *...je haec bene al país!*

NÚMERO RUC: 050365000001
APELLIDOS Y NOMBRES: AGUIRRE QUSHPE SEGUNDO RAUL

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

Nº ESTABLECIMIENTO: 001	Estado: ABIERTO - MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 10/11/1991
NOMBRE COMERCIAL: CENTRO COMERCIAL AGUIRRE	FEC. CIERRE:	FEC. RENOV:
ACTIVIDAD ECONÓMICA: VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS PARA EL HOGAR VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS		
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO: Provincia: LOS RÍOS Cantón: SABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO Calle: 27 DE MAYO Número: 445 Intersección: 5 DE JUNIO Y GARCIA MORENO Referencia: FRENTE AL CASINO MONEY Teléfono Comercio: 052731300		

Nº ESTABLECIMIENTO: 002	Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 31/10/2001
NOMBRE COMERCIAL: EXPO MUJEBLES	FEC. CIERRE:	FEC. RENOV:
ACTIVIDAD ECONÓMICA: VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS PARA EL HOGAR VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS		
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO: Provincia: LOS RÍOS Cantón: SABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO Calle: 5 DE JUNIO Número: 320 Intersección: JUAN MONTALVO Referencia: JUNTO AL COMERCIAL COMANDATO		



Código: RIMRUC2019001303622
Fecha: 22/05/2019 10:15:03 AM

Pág. 2 de 2

Anexo 2. Red conceptual

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO				
TEMA: Gestión publicitaria en el comercial Aguirre de la ciudad de Babahoyo				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
	Definición de la publicidad	Concepto general	Teorías publicitarias	Teoría general de la publicidad, Eguizabal 2018
	Factores que influyen en la publicidad	Factores internos	Motivación, Percepción, Aprendizaje	(Eguizábal, 2021).
		Factores externos	Información, Comunicación	Teoría general de la publicidad, Eguizabal 2019
	Principios de la gestión publicitaria	Tipos de impulso	Atención, Interés, Deseo	Teoría general de la publicidad, Eguizabal 2019
	Proceso de publicidad	Necesidad sentida	Publicación efectiva	Proceso de publicación, Yoelkys 2021
		Actividad anterior a la Publicidad	Consciencia, Evaluación, Selección del Producto publicitario	Proceso de publicación, Yoelkys 2021
		Decisión de publicación	Reconocimiento	Proceso de decisión de publicación, Yoelkys 2021
		Medios publicitarios		(Sordo, 2021)
		Influyentes	Personal que interviene	Historia de publicidad, Molla 2019

GESTIÓN PUBLICITARI A	Publico participante en una publicidad	Medios	Aquella toma decisión	Historia de publicidad, Molla 2019
		Anunciantes	Adquiere el bien o servicio	Historia de publicidad, Molla 2019
		Usuario	Usa el bien	Comportamiento del publicador, Solomon 2020
		Publico	Destaca si sirve o no	Comportamiento del publicador, Solomon 2020
	Gestión publicitaria	Definición del modelo	Marketing	Comportamiento del publicador, Solomon 2020
		Principios para obtener éxito en ventas		(Carnegie y otros, 2013)
		Marketing		(Velásquez, 2017).
			Estrategias de ventas	(De la Parra & Madero, 2018)
		Protección del Consumidor	Tipos de Publicaciones	Detalle de publicaciones

Anexo 3. Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
-Identificar los problemas que afectan la gestión publicitaria en el comercial Aguirre, mediante un análisis foda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dialogar con el dueño del comercial 2. Identificar los problemas 3. Realizar un cuadro foda 4. Conocer las fortalezas. Oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. 	Entrevista	Ficha de entrevista	Matriz foda
-Comparar el presupuesto destinado a publicidad de los últimos periodos, mediante una matriz comparativa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Autorización del dueño para obtener la información 2. Realizar preguntas 3. Anotar el presupuesto de cada año 4. Comparar el presupuesto 5. Analizar respuesta 	Entrevista	Ficha de entrevista	Matriz comparativa
-Recomendar estrategias para mejorar la gestión publicitaria, mediante el análisis de la información recopilada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recopilación de información 2. Conocer los tipos de estrategias 3. Recomendar estrategias 4. Aplicar las estrategias de publicidad 	Análisis de información	Matriz Foda	Estrategias para mejorar la gestión publicitaria

Anexo 4. Taxonomía de Bloom

"TAXONOMIA DE BLOOM"

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO <i>Recortar información</i>	COMPRESIÓN <i>Interpretar información presentada en sus propias palabras</i>	APLICACIÓN <i>Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación</i>	ANÁLISIS <i>Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas</i>	SÍNTESIS <i>Combinar y unir partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y mostrar relaciones entre diferentes partes</i>	EVALUACIÓN <i>Hacer juicios en base a criterios dados</i>
Anunciar	Clasificar*	Aplicar	Analizar	Adaptar	Aceptar
Bosquejar	Comparar*	Calcular	Asociar	Arreglar	Aportar
Citar	Contrastar*	Cambiar*	Asumir	Cambiar*	Apreciar
Contar	Convertir*	Comprobar	Calcular	Coleccionar	Aprobar
Copiar	Dar ejemplo	Computar	Categorizar*	Combinar	Argumentar
Definir	Describir	Contrastar*	Clasificar*	Compilar	Avaluar
Deletrear	Discutir	Construir*	Comparar*	Componer	Categorizar*
Decir	Distinguir*	Convertir*	Componer	Concluir	Clasificar*
Encontrar	Explicar*	Demostrar	Concluir*	Construir*	Calificar
Enlistar	Expresar	Desarrollar*	Contrastar*	Crear	Comparar*
Escoger*	Identificar*	Dibujar*	Cuestionar	Deducir	Concluir*
Escribir	Ilustrar*	Dramatizar	Criticar*	Definir	Considerar
Etiquetar	Informar	Ejemplificar	Descubrir*	Desarrollar*	Criticar*
Hacer una lista	Interpretar*	Emplear	Desmenuzar	Desenvolver	Debatir
Identificar*	Ordenar	Ensamblar*	Destacar	Dirigir	Decidir
Indicar	Parfrasear	Entrevistar	Dibujar*	Diseñar	Defender*
Leer	Poner en orden	Escoger*	Diagramar	Elaborar	Determinar
Listar	Reafirmar	Estimar*	Diferenciar	Eliminar	Descubrir
Localizar	Reconocer	Extrapolar*	Discutir	Ensamblar*	Disputar
Nombrar	Resumir	Fabricar*	Discriminar	Escribir	Dar importancia
Nominar	Traducir	Ilustrar*	Disecar	Escoger*	Deducir
Mostrar	Revisar	Interpolar	Distinguir*	Establecer	Emitir un juicio
Recitar	Seleccionar*	Interpretar*	Dividir	Especificar	Estimar
Recordar		Hacer uso de	Elegir	Examinar*	Evaluar
Registrar		Manipular	Encuestar	Fabricar*	Escoger
Relatar		Modelar	Ensamblar*	Formular	Explicar*
Repetir		Modificar	Estimar*	Gestionar	Establecer criterio
Reportar		Mostrar	Examinar	Generalizar	Influenciar
Reproducir		Operar	Experimentar*	Hacer	Influir
Rotular		Organizar*	Explicar*	Hipotetizar	Interpretar*
					Juzgar

Parar		Planear*	Extrapolar*	Idear	Justificar
Seleccionar*		Practicar	Funcionar	Imaginar	Lograr
Subrayar		Preparar*	Inducir	Implementar	Marcar
Organizar*		Producir*	Inferir	Inventar	Medir
Duplicar		Programar	Inspeccionar	Integrar	Opinar
Enumerar		Realizar	Subdividir	Interpretar*	Perdibir
Memorizar		Redactar*		Maximizar	Premiar
Ordenar		Relatar		Minimizar	Priorizar
Reconocer		Resolver*		Modificar	Probar
Relacionar		Traducir		Organizar*	Recomendar
		Transformar		Originar	Reglamentar
		Trazar*		Planear*	Reprobar
		Usar		Preparar*	Seleccionar*
		Utilizar		Prescribir	Significar
		Esbozar		Proponer	Valorar
		Solucionar		Producir*	Valorar
				Reconstruir	Atacar
				Resolver*	Elegir
				Reunir	Predecir
				Suceder	Otorgar puntaje
				Suponer	Apoyar
				Teorizar	
				Trazar*	
				Recopilar	
				Redactar*	
				Sintetizar	

* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

CRÉDITOS:

Ciencia y Técnica administrativa (CyTA), 2006. Curso: Desarrollo de software educativo: aprendiendo en Internet. Recuperado en Septiembre de 2006 en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/wq/bloom.htm>

EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media (2003). Taxonomía de Bloom. Recuperado en Septiembre de 2006, de: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>.

Anexo 5. Entrevista aplicada al dueño del comercial Aguirre.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

**PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL COMERCIAL
AGUIRRE**

-Identificar los problemas que afectan la gestión publicitaria en el comercial Aguirre, mediante un análisis foda.

- 1. ¿Qué problemas considera usted que afectan dentro del establecimiento?**

- 2. ¿Cuáles consideraría usted que son las fortalezas del comercial?**

- 3. ¿Cuáles consideraría usted que son las oportunidades del comercial?**

- 4. ¿Cuáles consideraría usted que son las debilidades del comercial?**

- 5. ¿Cuáles consideraría usted que son las amenazas del comercial?**

- 6. ¿Considera usted que la publicidad afecta a las ventas?**

- 7. ¿Cuáles son las causas de los problemas del establecimiento?**

- 8. ¿Qué consecuencias tienen los problemas para el comercial?**

Anexo 6. Autorización



Babahoyo, 20 de Julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

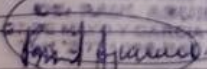
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **COMERCIAL AGUIRRE**
de la ciudad de **BABAHOYO**

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **ESPINOZA ZUÑIGA NATHALIA LISSETTE** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **GESTIÓN PUBLICITARIA EN EL COMERCIAL AGUIRRE DEL CANTON DE BABAHOYO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

C. C. A. LOCAL 1
Centro Comercial Aguirre
SEGUNDO RAÚL AGUIRRE QUISPE


Sr. Segundo Raúl Aguirre Quispe


PROPIETARIO

Número de cedula: 0500656988

Correo electrónico: raulaguirre482@gmail.com

Teléfono: 0981032789

Anexo 7. Antiplagio COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
registro

ESPINOZA ZUÑIGA NATHALIA LISSETTE

7% Similitudes

< 1% Textos entre comillas
0% similitudes entre comillas

1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESPINOZA ZUÑIGA NATHALIA LISSETTE.docx

Tamaño del documento original: 55,91 kb

Autor: []

Depositante: undefined undefined

Fecha de depósito: 10/6/2022


Tipo de carga: url_submission

fecha de fin de análisis: 10/6/2022

Número de palabras: 6696

Número de caracteres: 43.652

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ZAMBRANO PERERA TERESA LISBETH.docx ZAMBRANO PERERA TERESA LI... <small>archivo</small> El documento proviene de mi grupo 7 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 1% (12 palabras)
2	Reporte de otro escuela https://reporte de otro escuela/124567891011121314151617181920.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: 1% (10 palabras)
3	SARAI LITANDEI JURBERA VILADY ZOLA Sarai Litandei Jurbera Vilady Zola... <small>usuario</small> El documento proviene de mi biblioteca de referencias 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: 1% (17 palabras)
4	VERONICA CONCEPCION FERRERERA MICHELLI ALBA VERONICA CONCEPCION FERR... <small>usuario</small> El documento proviene de mi biblioteca de referencias 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: 1% (12 palabras)
5	Reporte de otro escuela https://reporte de otro escuela/101112131415161718192021222324252627282930313233343536373839404142434445464748495051525354555657585960616263646566676869707172737475767778798081828384858687888990919293949596979899100.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: 1% (10 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	masiva.es Técnicas más comunes de la publicidad MASIVA Servicios y técnicas... https://masiva.es/tecnicas-mas-comunes-de-la-publicidad/	< 1%		Palabras idénticas: 1% (14 palabras)
2	Documento de otro escuela <small>archivo</small> El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: 1% (17 palabras)
3	AMAIQUEMA GIL SARAI BETSABE.docx AMAIQUEMA GIL SARAI BETSABE <small>archivo</small> El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: 1% (20 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

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

- <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&lnd=HTpDwaAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=pUBLICIDAD&ots=CAZPHDAI8daIqVtucMSZgZ5r4B4ie00mOL7u-vLAFv-vrepage...>
- <https://www.iall.education/es/loq/roles-en-el-proceso-de-comsumo-que-decide-comprar>
- <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&lnd=elAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=pUBLICIDAD&ots=CpVUGZmqQ&sig=glPW0maltavvCC-4JF8B9h0h-vrepage...>
- <http://www.pmgchil.com/en/fuentes-decisiones-y-perfiles-dentro-de-la-obra-en-el-mercado-de-la-construccion/>

39