



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

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**GESTIÓN PUBLICITARIA EN EL ALMACÉN “CRÉDITOS LÓPEZ” EN LA
PARROQUIA SAN JUAN-CANTÓN PUEBLOVIEJO PERIODO 2021**

EGRESADO:

LEYDI OMAIRA VARGAS ANGULO

TUTOR:

ING. JUAN OSWALDO ORTIZ CAMPI

AÑO 2022

ÍNDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	7
MARCO CONCEPTUAL	7
MARCO METODOLÓGICO.....	20
RESULTADOS.....	21
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	23
CONCLUSIONES	25
RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	29

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El almacén “Créditos López” se encuentra ubicado en la Calle 24 de Mayo-Vía Vines perteneciente a la parroquia San Juan- Cantón Pueblo viejo, su actividad principal es la compraventa de electrodomésticos. Fue creada en el año 2019 y el representante legal es el Sr: Edgar David López Bustamante, con número de RUC: 1205566928001, su horario de atención al cliente son los días lunes a sábados desde las 10:00 am hasta 18:00 pm. A continuación se detallarán son:

La pérdida de confianza que han tenido los clientes que acuden al establecimiento, ha provocado una negatividad debido la falta de gestión publicitaria, esto ha generado una falencia por la cual los usuarios no optan por ir a realizar sus compras en dicho comercial y al mismo tiempo ha ocasionado que haya una disminución considerable las ventas, dado que no hay suficiente compradores lo cual genera la desconfianza, deslealtad del cliente hacia los productos ofertados por este motivo repercute por la escasa publicidad el almacén “Créditos López”.

Debido al déficit de publicidad en las ventas ha disminuido considerablemente sus ganancias se debe a la falta de comunicación con los clientes que el empleado hacia los usuarios al no haber captado las instrucciones del usuario al momento de preguntar por los artículo que busca, además que no cuentan con sus objetivos definidos, esto genera que no haya un interés por parte del público, por ende hay un declive en las ventas, además que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado por esta razón no hay un crecimiento económico del lugar.

Al momento que el local, no cuenta con una gestión publicitaria hace difícil la aceptación por parte del cliente se debe a la deficiente percepción de la marca que tiene el consumidor hacia los productos que ofrece el establecimiento comercial, esto se debe a la carencia de tácticas lo cual no se ha logrado fidelizar a los usuarios, así mismo esto genera que sea difícil la atención de

los moradores en la parroquia de los artículos que presenta el establecimiento, dando como consecuencia que haya un decremento en las ventas de la empresa.

Se ha observado que la pérdida de los usuarios en el comercial se debe por la escasa información que tiene el empleado hacía las mercancías que presenta el establecimiento comercial, además no contribuyen con la suficiente referencia de los artículos a los consumidores, debido a ésta falencia hay pérdidas de los usuarios en la cual repercute en el comercial, la escasa venta además de la falta de publicidad en las mercancía, por este motivo se ha afectado a la empresa por la carente indagación que tiene los moradores hacia los productos que brinda esto provoca la confianza en la marca por este motivo hay inconformidad del cliente.

Debido a la escasez de recursos tecnológicos el almacén se encuentra en problemas por la falta de la tecnología la cual no se encuentra en un constante cambio de innovación de los nuevos productos que atraigan la atención del consumidor, además al contar con ésta no podrá tener una buena sistematización de la información, no contará con una contabilidad computarizada, tampoco tendrá contactos con los proveedores por ende hará difícil la organización de la empresa sea rápida y a su vez generará que haya retrasos en las entregas.

Se ha considerado, al no contar con un público objetivo, y al mismo tiempo desconocer cuál es la segmentación de mercado estará dirigido el producto se hará difícil a los compradores identificar los artículos que ofrece el local, además que su enfoque es inadecuada esto conlleva a una negatividad para el establecimiento, dando como consecuencia el rechazo de los clientes a las mercancías ofrecidos por parte de la empresa sin embargo debido a la insuficiente comunicación de los empleados hacia los compradores ha traído pérdidas en las ventas del local.

Al a no contar con una estrategia publicitaria, le será imposible tener la aceptación de los clientes, además provocará una negatividad en el establecimiento, al mismo tiempo que no se

encuentra posicionada en el mercado esto dificultará el incremento en las ventas del sitio, también se debe a la escasa publicidad en las redes sociales al mismo tiempo origina que no haya una comunicación esto genera que haya comentarios negativos que daña a la compañía, por esta razón hace que los moradores de la parroquia le sea imposible hacer sus compras en el lugar.

Debido a la falta de organización de mercancías el establecimiento ocasiona errores y demoras a la hora de buscar un determinado producto, dificultando el cumplimiento de la entrega de los productos a tiempo, dando como consecuencia la insatisfacción del usuario al no recibir su orden en el lapso del plazo acordado, además esto causa una negativa en el local debido a que es difícil de poder encontrar las mercancías con rapidez ocasionando que los artículos demoren en salir al consumidor final y esto provoca que haya una inconformidad por parte del consumidor.

Se ha observado, que debido a la falta de un sistema de gestión implementado en el almacén “Créditos López” no cuenta con un sistema de software integrado lo cual hace que se dificulte llevar a cabo los procesos de organización en la empresa con exactitud así mismo es un sistema que se vincula con la organización, también optimizará varios procesos garantizando su eficiencia lo cual posee indicadores que se podrá acceder a tiempo real permitiendo un mayor control de las actividades del lugar, la falta de implementación de este sistema ocasionará problemas en el establecimiento.

Se ha visualizado, que el local, no cuenta con suficiente espacio para guardar sus productos lo cual hace que se dificulte recibir las nuevas mercaderías ya que está se encuentra acumulada, al no contar con un adecuado espacio para guardar los artículos a lo que conlleva provocar pérdidas de tiempo a encontrar las mercancías necesarias, lo que impedirá las entregas en el lapso de tiempo establecido, debido a esta falencia ha tenido consecuencias de entrega en el lapso de tiempos establecido a los clientes lo cual hace que haya una insatisfecho del usuario.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se efectúa con la finalidad de realizar un análisis de la gestión publicitaria del almacén, en la que pueda reconocer las estrategias de publicidad la cual son un medio de comunicación impersonal de largo alcance, por lo que intenta aumentar el consumo de los productos o servicio. En la cual tiene como propósito que la publicidad es informar al público cuándo saca un nuevo producto al mercado, dando el anuncio de los artículos a los moradores de la parroquia San Juan. Promueve efectivamente una marca, de las mercancías ofertadas en la empresa.

El establecimiento “Créditos López” en la parroquia San Juan-Cantón Pueblo Viejo, será importante ya debido al crecimiento del negocio lo que ayudará a incrementar las ventas de la empresa lo cual es bueno para la generación de leads ya que las estrategias de publicidad se aplican en tiempo real de acuerdo a su industria por eso con la implementación de estas estrategias se logrará obtener el desempeño a través de diferentes herramientas de comunicación que sean persuasiva para atraer al comprador y fidelizarlos por lo consiguiente se dará a conocer.

Con este estudio de caso, los principales benefactores serán el dueño la empresa comercial y sus trabajadores por qué con este trabajo se dará una solución ante estas problemática que presenta el local por lo consiguiente se implementará estrategias de publicidad en la que permita, obtener clientes potencial y que sean fieles a la marca con esta herramienta se hará una planificación para atraer a los consumidores así mismo se verá reflejado al incrementar las ventas por la compra de cada uno de sus productos, será reconocida por los moradores.

Se prevé cambiar el proceso organizacional en el local debido a que no tiene estrategias de publicidad, y esto dificulta que se venda los productos al consumidor por ende esto trae consecuencias en las ventas, porqué actualmente no existen un enfoque que sea adecuado en la

que se permitan incrementar las ventas de la empresa; además cuando una compañía se encuentra eficientemente posesionada en el mercado. La utilización de tácticas que sean factibles en la cual se acrecentará la cartera de ventas, pero para que esto llegue a ocurrir, se deberá analizar el segmento de mercado al cual está dirigido el producto.

Este trabajo tiene una gran utilidad para el para lugar comercial, al momento de emplear las estrategias publicitarias que sean adecuadas estas se verán reflejado al incrementar los ingresos económicos, y automáticamente se aumentarán el nivel de posicionamiento y reconocimiento en la cual tendrá un impacto positivo dentro del ámbito administrativo, también permite al Administrador obtener información y materiales de apoyo sobre la gestión publicitaria que el vendedor conoce y aplica al momento de vender los artículos ofertados de la empresa.

Este trabajo es significativo porque se demostrará cómo afecta al no poder contar con una estrategia de publicidad de la empresa de ésta manera se evidenciará las falencias que tiene el sitio en la cual permitirá tener una visión más amplia acerca de dichos métodos que están utilizan, además; de evaluar la gestión que utiliza el establecimiento para que de esta manera se pueda promover sus servicios y atención al consumidor, dado que actualmente no mantiene una participación representativa en el mercado por ende no es muy reconocida por los moradores.

Este estudio de caso aportará una gran utilidad para el posicionamiento empresarial del almacén; y para aquellas organizaciones que no están eficientemente constituidas en el mercado y buscan fortalecer los enfoques habituales para promover sus servicios. Los resultados obtenidos durante todo este proceso son fundamentales para lograr con los objetivos, metas que se han propuesto y así poder tener éxito en el futuro con un mayor desarrollo y crecimiento empresarial, dónde la empresa podrá encontrar estabilidad y un posicionamiento en el mercado.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la gestión publicitaria del almacén “CRÉDITOS LÓPEZ” ubicada en la parroquia San Juan-Cantón Pueblo Viejo, evaluando las estrategias de marketing aplicadas en el comercial.

Objetivos específicos

- ✓ Determinar las falencias que inciden en el proceso de gestión publicitaria, mediante encuestas a los clientes del almacén “Créditos López”.
- ✓ Identificar las estrategias publicitarias aplicadas en el almacén “Créditos López”, a través de una entrevista al propietario.
- ✓ Recomendar estrategias de publicidad, para captar la atención de los clientes del almacén.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado Gestión publicitaria en el Almacén “Créditos López”, es realizar un análisis para ver en qué situación se encuentran las tácticas de publicidad que realiza el local y cómo éstos factores influyen en las ventas de los productos, por lo que se busca recomendar estrategias de publicidad, ya que es una herramienta fundamental para promocionar e informar de los artículos al usuario, generando una imagen positiva dentro del mercado, este trabajo dada su naturaleza se vincula a la línea de investigación: Gestión Financiera, Administrativa, Auditoría y Control en la cual tiene como sub-línea: Marketing y Comercialización, se detallan a continuación:

Este estudio de caso proporciona un vínculo directo entre las actividades de la institución y sus direcciones de investigación: Gestión Financiera, Administrativa, Auditoría y Control, debido a que la empresa se dedica a la compra-venta de electrodomésticos y equipos electrónicos, debido a que existe deficiencia en el nivel publicitario, cuyo mercado está conformado por los moradores, en este contexto se distingue la publicidad y la promoción a los artículos, de esta manera obteniendo las metas, objetivos alcanzado y el éxito de la empresa.

Este caso de estudio se define en la sub-línea de investigación: Marketing y Comercialización, debido a la variable a estudiar es la gestión publicitaria, como consecuencia, se presenta grandes oportunidades para que “Créditos López” incremente sus ventas, para lo cual será necesario la planeación estratégica de marketing, esto le permite llegar a nuevos clientes potenciales y expandir su mercado. Por lo tanto, las empresas deben adoptar las mismas estrategias presentadas en forma de recomendaciones en este documento para aumentar las ventas y establecer su posición en el mercado.

MARCO CONCEPTUAL

El almacén “Créditos López” se encuentra ubicado en la Calle 24 de Mayo-Vía Vinces perteneciente a la parroquia San Juan- Cantón Pueblo viejo, su actividad principal es la compraventa de electrodomésticos. Fue creada en el año 2019 y el representante legal es el Sr: Edgar David López Bustamante, con número de RUC: 1205566928001, su horario de atención al cliente son los días lunes a sábados desde las 10:00 am hasta 18:00 pm. La empresa cuenta con el jefe, gerente general, administrativo y ventas. La misión de la empresa es comercializar electrodomésticos y productos complementarios, brindando excelente servicio y calidad, transporte, pero sobre todo en la atención del cliente. La visión de la empresa es convertirse en la mayor comercializadora de electrodomésticos en todo el Ecuador.

El establecimiento está vigente desde hace 4 años su filosofía es ayudar a nuestros clientes, asegurarnos de que el producto logre un óptimo resultado forma mantener al usuario, siendo que sea nuestro principal medio de publicidad. Se realizará tácticas de promoción a través de la publicidad informando a la comunidad los nuevos artículos, mediante hojas volantes y medios de comunicación con programas especializados; se incrementarán las ventas de la compañía, se deberá evaluar la organización existente para alcanzar los objetivos y metas.

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para el establecimiento, herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel del local, para de esta manera generar una imagen positiva al establecimiento además de la variedad el principal objetivo es captar, retener y fidelizar a los compradores a través de la satisfacción y las necesidades que tiene el consumidor por ende se podrá ofrecer servicio en los productos ofertados siendo de calidad en el comercial .

La publicidad

La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral del marketing, también forma parte de la mezcla de la promoción tradicional, la promoción comercial para consumidores y las ventas personales, estas funciones junto con otras actividades como el marketing directo forman la base para comunicarse con los consumidores particulares y clientes. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial a un público de posibles consumidores (Clow & Baack, 2016 p. 118-138)

Los medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compraventa por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión. En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente conocer un servicio o producto.

Gestión publicitaria.

La gestión publicitaria depende del manejo de herramientas de marketing tales como planes de publicidad, ventas y medios, entre otros, con el propósito de promover un producto o servicio que satisfaga una necesidad particular de una rama de la sociedad. La gestión publicitaria es la planificación, organización, integración, dirección y control de las anteriores, con el fin de presentar la publicidad más adecuada por los medios más adecuados y alcanzar los objetivos planteados; Destinado al propósito de crear un servicio.(Rubalcaba, 2016)

Al hablar de gestión publicitaria comercial y publicitaria se incluye muchas tareas internas que requieren planificación para alcanzar el éxito, de tal modo se relaciona con el tema,

los sistemas laborales o red de vendedores que se dispongan en una organización, ya que estos serán los encargados de mantener una comunicación comercial con la audiencia e ir cerrando ventas respectivamente. Por otra parte, hay que mencionar la relevancia de la comunicación, no sólo por la calidad de la acción de la misma, en general se requiere de altas inversiones.

Importancia

Cuando una empresa se interesa en ser parte del comercio electrónico, cuentan con una diversa gama de herramientas útiles y que se deben compaginar en una acción conjunta de marketing. El marketing digital tiene como propósito iniciar con la etapa de planificación de la tienda virtual, misma que le ofrece ventajas que son manejadas virtualmente, y que entre las más destacadas son la expansión de mercado y la rapidez con la que se manejan los negocios; uso las nuevas tecnologías y la innovación que ha creado cambios positivos. (Barzola et al., 2019)

Establecimiento de los objetivos de publicidad.

Dado que es la imagen de la empresa y de los productos que vende la que está en juego cuando lanza una campaña de publicidad, el primer paso consiste en establecer objetivos de publicidad, que deben basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa total de marketing. El objetivo general de la publicidad es el de ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles valor que tiene el producto o servicio. (Rubalcaba, 2016)

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la

probabilidad de que el objeto o servicio anunciado está enfocada a lograr objetivos del sistema.
(Campines, 2021 p. 321

Principios de la Publicidad

Hay varias teorías publicitarias, pero una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, que se originó como una simple fuente de libros de texto de precios de venta y ha sido citada muchas veces:

- ❖ Atención
- ❖ Interés
- ❖ Deseo
- ❖ Acción

De acuerdo con esta regla, estos son los cuatro pasos básicos para una campaña publicitaria exitosa, es decir, primero atraer la atención, luego despertar el interés para darla, luego generar el deseo de comprar y finalmente generando una reacción u ofreciendo capacidad de respuesta a los mensajes, lo que a menudo conduce a una compra. Pero:

Hay poca evidencia empírica que respalde el hecho de que a medida que un individuo pasa de una etapa a otra de órdenes superiores, la probabilidad de una compra aumenta.

La transición de un individuo de un paso a otro en el proceso permite (Respuesta) respuestas en la misma secuencia.

Es posible que el individuo siga un orden diferente a la secuencia establecida, porque la secuencia de este patrón depende de muchas variables, como el grado de implicación del individuo con el producto, el tipo de fuerza de actividad, etc.

La suposición de que el comportamiento humano como comprador de productos anunciados está lógicamente justificado, ya que la realidad nos muestra que el elemento emocional es muchas veces más revolucionario que la razón. (Hoyos, 2018).

La falta de evidencia empírica para apoyar estos modelos a principios de la década de 1970 llevó a la capitulación, por un lado, y al cuestionamiento de los procesos para medir la aceptación de anuncios desde el punto de vista de la situación de la publicidad, por el otro. Poner una marca. En esta línea, los modelos clásicos están sujetos a las siguientes modificaciones:

Se refuerzan las reacciones del individuo o reacciones ante el mensaje enviado.

Se determina el contexto persuasivo que se muestra en los siguientes modelos:

A) Modelos estructurales cognitivos.

B) Modelo de reacción cognitiva.

Ambos modelos representan un modelo de audiencia activa: los consumidores buscan y valoran activamente la información que reciben (los destinatarios son muy interactivos) o, de manera similar, la procesan meticulosamente. (Hoyos, 2018)

Presupuesto de publicidad.

(Kotler & Armstrong, 2019) Definen que: El presupuesto de publicidad de una marca a menudo depende de la etapa del ciclo de vida del producto. Por ejemplo, los productos nuevos en general necesitan grandes presupuestos de publicidad para crear conciencia y lograr que los consumidores los prueben. En contraste, las marcas maduras requieren presupuestos más bajos en relación con las ventas, las marcas que tienen una participación baja por lo regular necesitan entonces un porcentaje más alto de las ventas para publicidad marcas competitivas. (p. 461-487)

La estrategia de Publicidad.

Algunas estrategias para lograr la efectividad publicitaria son:

- ❖ Asociación psicoemocional con los consumidores: Por:
 - ❖ Estética: imágenes, música, personas, etc.
 - ❖ Emociones: amor materno, enamoramiento, etc.
 - ❖ Testimonios: de ciertas figuras o personas conocidas o positivamente reconocidas, o de figuras afiliadas activamente.
 - ❖ Demostración: Ensayo, ensayo, tesis.
 - ❖ Oportunidad: El mensaje debe aprovechar el momento, circunstancias o circunstancias del momento de referencia.
 - ❖ Frecuencia: Los consumidores comienzan a retener un mensaje a medida que se repite.
 - ❖ Sinceridad: El fraude crea frustración entre los consumidores. Te hace sentir mal y conduce a sentimientos de depresión, que incluso pueden conducir al suicidio.
 - ❖ Con respecto a esto, hay muchos casos, por lo que hay que ser cuidadoso y honesto, esto producirá mejores resultados.
 - ❖ Propuesta Única de Venta: (PVU) (PROPUESTA ÚNICA DE VENTA)
 - ❖ Cada anuncio debe presentar una propuesta específica al consumidor.

La propuesta debe diferenciarse de la competencia (ventaja competitiva, diferenciador o posicionamiento); Este es el requisito más importante de la USP.

- ❖ Debe ser lo suficientemente atractivo para afectar a todo el mercado objetivo del producto.
- ❖ Propuesta de venta emocional actual, renombrada (ESP).
- ❖ Técnicas:
 - ❖ Crea un efecto arriesgado e impredecible.
 - ❖ Esta es la estrategia más efectiva si va en la dirección correcta.

- ❖ En principio (años 60) se utilizaba para cualquier tipo de producto.
- ❖ Luego se extraen subcategorías para productos como tabaco, alcohol, lencería etc.
- ❖ Se puede detectar con factores objetivos como la composición del anuncio. Trabaja con la relación entre el primer plano y el fondo como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo.
- ❖ Posicionamiento o localización:
- ❖ Elegir un segmento de público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta forma, cuestiona directamente a este tipo de consumidor, y todo gira en torno a la relación con el consumidor.
- ❖ La segunda etapa de selección comprende la selección de aspectos subjetivos del consumidor (trabajo cualitativo).
- ❖ Se hará la selección de objetos pero también se puede hacer el resto. Todos pueden ser movilizados por la empresa porque esta estrategia combina lo particular con lo general.
- ❖ El corazón del mensaje es la audiencia. Los consumidores son considerados diferentes porque esta estrategia debe diferenciarlos.

Esta estrategia se utiliza para productos genéricos (no específicos) cuando compiten en un mercado saturado.

- ❖ Acertijo:
- ❖ Crear un deseo: abordar el significado de algo (provocar una expectativa).
- ❖ Nacidos en los años 70. (Kloter y Armstrong, 2019)

Medios publicitarios.

- ❖ Medios de comunicación de masas.

Llegar a más personas en un momento dado: televisión, radio, periódicos, cines.

- ❖ Televisión: Es un medio masivo de gran alcance y penetración; Muestra los productos en uso, con movimientos, música y efectos sorprendentes. Más de 90 hogares tienen al menos un televisor. También llamada televisión, es un sistema de recepción y transmisión de imágenes y sonidos a largas distancias para dispositivos móviles diseñados para recibir y visualizar esta información. Las transmisiones se realizan a través de una variedad de tecnologías y sistemas públicos de pago. (Cibrián, 2018)
- ❖ Radio: El costo de la publicidad en radio varía de acuerdo a la estación, esto es, de acuerdo a su potencia y que las radiodifusoras pueden ser locales o nacionales. Por la duración, los anuncios son de 5 hasta 60 segundos. Las cadenas de estaciones tienen la modalidad compra - paquete, en ella, él anunciante compra tiempo para un anuncio que se difunde en un gran número de radiodifusoras y se manejan descuentos por volumen y frecuencia. Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio. (Fischer, 2017)
- Prensa: La prensa se compone de periódicos y revistas.
- Periódicos: Los periódicos se clasifican de acuerdo a:

Su contenido: Información general y especializada

- ❖ Su tamaño: Tabloide y estándar
- ❖ Su sistema de impresión: Offset y retrogradado.
- Revistas: Las revistas se dividen en 2 grandes grupos:
- ❖ Revista al consumidor: Se distribuyen a través de puestos de periódicos o tiendas.
- ❖ Revistas especializadas: Su contenido es muy específico, en la mayoría de los casos se distribuyen por medio de suscripciones (Oseda & Arauco, 2018)

Cine: El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla, incluso tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador.

Medios auxiliares.

Afectan un menor número de personas: publicidad directa, exterior, publicidad interior.

- **Publicidad directa:** La publicidad directa se conoce también como correo directo, consiste en enviar un objeto o anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Como se dirige a la gente en movimiento debe reunir 2 características:
- **Ser gráfica:** Es decir, transmitir el mensaje en el corto periodo que le toma pasar frente al anuncio a una persona que camina o maneja.
- **Ser impactante:** Descartar por su color, luz o movimiento frente al paisaje y frente al resto de los anuncios.
- **Publicidad interior:** Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados donde el público pasa o se detiene brevemente, esta publicidad se coloca en.
- **Estadios deportivos o Plazas de toros o En el interior de camiones**
- **Publicidad en medios electrónicos:** El uso del internet, celular, videojuegos etc., han revolucionado el campo de la publicidad, actualmente las empresas buscan nuevas formas de captar la atención de la audiencia.
- **El impacto actual de los medios electrónicos hace que los anunciantes pongan sus anuncios en ellos, incluso observamos varias marcas dentro del entretenimiento, donde las personas de una forma sutil reciben el mensaje, como en Facebook o Twitter que se han vuelto espacios atractivos ya que son públicos. (Fischer, 2017)**

Publicidad BTL como medio alternativo en la sociedad.

Según (Hoyos, 2018), indica que lo que persigue la publicidad BTL (Under the line) es llegar a los destinatarios con mensajes personalizados, con el objetivo de crear una relación personalizada y directamente en el receptor del mensaje, que no puede dejar de traer a él. Mensaje tradicional. Medios de comunicación. Las que desean llegar a un grupo determinado de consumidores se han dado cuenta que pueden alcanzar a los clientes potenciales de forma más eficiente y de menor costo. (p. 243-257)

Entre las principales características BTL tenemos:

- ❖ Creatividad
- ❖ Sentido de oportunidad
- ❖ Novedosos canales para comunicar mensajes

Medios BTL.

Publicidad exterior o vía pública: Vallas, transporte público, letreros luminosos, deben ser muy directa e impactante. (Prieto, Alberto, & Guerrero, 2021)

- ❖ Publicidad móvil: Anuncios en furgonetas.
- ❖ Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos como películas o videojuegos.
- ❖ Anuncio en punto de venta: Se realizan por medio de display o visualizadores que se sitúan en el lugar que se realiza la venta.
- ❖ Anuncios en punto de venta: Se realizan por medio de visualizadores que se sitúan en el lugar que se realiza la venta.
- ❖ Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados en un sitio web o portal como: foros, blogs o páginas.

- ❖ Activación de marca: Es una estrategia que busca llamar la atención del público, persuadir e impactar, la activación de marca también busca que la marca se posicione en la mente de los consumidores, por lo general son realizadas en puntos estratégicos.
- ❖ El objetivo del BTL es ser más creativo en la publicidad para lograr mayor acercamiento al consumidor (Morono, 2020)

Plan de publicidad.

(Hernández & Maubert, 2019) Un plan de publicidad comprende el diseño de una serie de anuncios y su colocación en diversos medios publicitarios para llegar a un mercado meta particular (p. 285-329),

Pasos generales para el desarrollo y la ejecución de un plan de publicidad.

Identificación y análisis de la audiencia meta. - La audiencia meta es el grupo de personas al cual se orientan los anuncios. Los anunciantes investigan y analizan los objetivos publicitarios para establecer una base de información para una campaña; entre la información que comúnmente es requerida se incluye la ubicación y distribución geográfica del grupo meta, las actitudes del consumidor con respecto al uso del producto o servicio (Oseda & Arauco, 2018)

- ❖ Definición de los objetivos publicitarios.- Es la determinación de lo que los anunciantes esperan lograr con la campaña, los objetivos publicitarios guían el desarrollo de la campaña, por lo mismo, deben definirse con cuidado y establecerse de modo claro, preciso (Bruni, 2018)
- ❖ Creación de la plataforma publicitaria.- Consta de los temas básicos o puntos de ventas que un anunciante desea incluir en la campaña de publicidad, la plataforma publicitaria

debe estar compuesta de aspectos que sean importante para los consumidores, lo cual es la base sobre lo que tiene que construirse los mensajes publicitarios.

- ❖ Determinación de la acción de presupuesto. - Es la cantidad de dinero que el anunciante asigna a la publicidad para un periodo específico. El tamaño geográfico del mercado y la distribución de los compradores son las pa7utas para determinar el monto del presupuesto
- ❖ Plan de medios. - Expone los medios exactos por utilizar: revistas, estaciones de televisión, periódicos, radios, publicidad exterior, etc., así como las fechas y las veces que aparecerán los anuncios. La efectividad del plan determina cuantas personas de la audiencia meta estarán expuestas al mensaje, además de los efectos de estos en dichos individuos.
- ❖ El alcance se refiere al porcentaje de consumidores en la audiencia meta que realmente estuvieron expuestos a un determinado anuncio en un periodo establecido; la frecuencia es la cantidad de veces que estos consumidores meta están expuestos al anuncio. (Sordo, 2022)

MARCO METODOLÓGICO

Los métodos que se utilizó para el caso de estudio fue el método inductivo, porque permitió conocer las falencias que provoca al momento de no aplicar la gestión publicitaria en el establecimiento comercial. El descriptivo, ayudó a conocer las situaciones por las que atraviesa la empresa y las causas que puede provocar al no detectarlas a tiempo por ende se está metodología es eficaz porque ayudaba a identificar el planteamiento de la empresa y de esta manera poder corregirlas mediante estrategias de publicidad. Análisis bibliográfico está permitió describir la información necesaria mediante libros y artículos científicos.

La técnicas que se utilizó para la obtención de los datos en las cuáles aportaron a la deducción del caso de estudio fue la encuesta realizada a los clientes del almacén, por esta razón es de importancia por qué permitió detectar las necesidades de los compradores y acerca de los artículos que ofrece la empresa además ayuda a mejorarlos con las gestión publicitaria por lo consiguiente se lleva a cabo la entrevista dirigida al propietario lo cual es de gran interés, además se pudo obtener información valiosa acerca de los enfoques que se utiliza en el local comercial y cómo estas influyen en el sitio.

Los instrumentos implementados en el presente trabajo para la recolección de datos la técnica de entrevista dirigida al propietario fue un cuestionario de 8 preguntas, en la cual facilitó la identificación los factores que inciden en las gestión publicitarias por ende han afectado el crecimiento económico del establecimiento debido a la poca publicidad de los artículos ofrecidos a los moradores. La encuesta realizada a los clientes del comercial, fue con un cuestionario de 11 preguntas en la cual permitió determinar las falencias que afectan los procesos de publicidad en la empresa por este motivo las ventas descendieron drásticamente.

RESULTADOS

Tabla #1.

Resultados de la entrevista realizada al propietario del almacén “Créditos López”.

Orden	Preguntas	Aspecto relevantes
1)	¿Cuáles son las estrategias de publicidad que se implementan en el Almacén “Créditos López”?	✓ Estrategias de publicidad como, hojas volantes, vallas publicitarias implementación de redes sociales
2)	¿Qué elementos considera usted que son importantes para garantizar la calidad del servicio?	✓ La marca, garantía, y atención personalizada al cliente.
3)	¿Se implementan estrategias publicitarias en el Almacén “Créditos López” que se diferencien de la competitividad? ¿Cuáles son?	✓ Lanzamiento de producto en promoción con un % de descuento
4)	¿Considera que la aplicación del marketing digital trae ventajas para la empresa? ¿Por qué?	✓ Si considero que sea una ventaja de marketing digital, porque actualmente estamos en una era digital
5)	¿Qué tipo de marketing utiliza para que los clientes tengan conocimiento de los productos y servicios que ofrece el establecimiento?	✓ La utilización de volantes con contratación de publicistas en el local con micrófono y parlante.
6)	¿Considera usted que su bajo nivel de ventas está relacionado con la falta de estrategias publicitarias y la atención que ofrece?	✓ No usar el marketing digital pero otro factor de las bajas ventas es por la situación económica que actual afecta al país.
7)	¿Qué estrategias implementaría para atraer a nuevos clientes y fidelizarlos?	✓ Ofrecer regalos por su compra, garantía a más del año con un costo mínimo.
8)	¿Para anunciar promociones y publicidad que redes sociales utiliza y con qué frecuencia?	✓ Facebook, Instagram y WhatsApp. Aunque estamos en proceso de creación de una página web oficial.

Fuente: Entrevista aplicada en el Almacén “Crédito López”.

Elaborado por: Leydi Omaira Vargas Angulo.

Tabla # 2.

Falencia de Gestión Publicitaria

Orden	Aspecto	Frecuencia	% Porcentaje
1	Escaso recursos tecnológicos	13	52%
2	Deficiente atención al cliente	3	12%
3	Poca publicidad y promoción de los productos	5	20%
4	Demora en la entrega de las mercancías	2	8%
5	Pérdida de confianza de la marca	1	4%
6	Otros	1	4%
7	Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el Almacén “Crédito López”.

Elaborado por: Leydi Omaira Vargas Angulo.

Tabla # 3.

Medios publicitarios

Orden	Aspecto	Frecuencia	% Porcentaje
1	Prensa o revista	2	8%
2	Redes sociales	7	28%
3	Televisión	7	28%
4	Valla publicitaria	7	28%
5	Radio	2	8%
6	Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el Almacén “Crédito López”.

Elaborado por: Leydi Omaira Vargas Angulo.

Tabla # 4

Posicionamiento

Orden	Aspecto	Frecuencia	% Porcentaje
1	Promociones	8	32%
2	Marketing digital	6	24%
3	Publicidad	5	20%
4	Atención al cliente	3	12%
5	Variedad de productos	1	4%
6	Otros	2	8%
7	Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el Almacén “Crédito López”.

Elaborado por: Leydi Omaira Vargas Angulo.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez realizada las encuestas a los clientes del Almacén “Crédito López” como instrumento de recolección para la información sobre el presente caso de estudio, se procedió a realizar un informe para el análisis de las preguntas, por cuánto la información obtenida que ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad respecto a la realidad sobre la gestión publicitaria y el marketing digital que atraviesa en la actualidad en el establecimiento de esta manera sabremos con exactitud lo que provoca la falta de gestión publicitarias en la empresa que a continuación se detallaran:

Los resultados obtenidos con base en las falencias de gestión publicitaria en el local se evidenció que el 52% de la población encuestada está de acuerdo en que padecen de escasos recursos tecnológicos, es decir, que aún no manejan el marketing digital por lo que dificulta en realizar las promociones y publicidades que se manejan, por lo que esto genera que haya desconfianza por parte de los destinatarios; sin embargo, otro factor muy importante es que los asesores en las venta no conocen a fondo sobre los productos que se ofertan en el negocio.

En la encuesta realizada una de las preguntas que tuvo una alta relevancia es que debería de implementar el establecimiento para poder posicionarse en el mercado y el 64% afirma que deberían de existir más promociones, publicidades y marketing digital y así perder superar los conflictos del bajo rendimiento de las ventas, sin embargo, la empresa sabe cómo mantener a los clientes basándose en la entrevista realizada al jefe de tienda menciona que en el momento de realizar la compra el usuario siempre se lleva un regalo por su compra o descuentos adicionales.

Debido que no poseen página web, lo cual están considerando, pues se encuentran ya en la creación de la misma. Sin embargo, las respuestas por parte de los clientes encuestados fueron

diferente, ya que ellos prefieren la publicidad en un 84% mediante, redes sociales y vallas publicitarias, mencionando que como al ser un establecimiento de electrodomésticos y artículos en línea deberían de tener una página web disponible, o manejar muy bien las redes sociales, siendo de éstas una tendencia hoy en día en dónde los asesores de venta podrían tener más oportunidades de cerrar ventas.

Así mismo se pudo evidenciar que las redes sociales que más utilizan los compradores son, WhatsApp, Facebook e Instagram, es ahí donde ellos preferirían que les llegue la publicidad y promociones que ofrece el local, cabe recalcar el propietario del local comercial está de acuerdo con este tipo de publicidad, sin embargo, menciona que debido a la inseguridad que actualmente atraviesa el país con suplantación de identidad y extorsiones, no es seguro para los asesores de ventas que den su número personal para este tipo de promociones, es por esto que la empresa aunque aún es mediana está implementando sus propias páginas oficiales para que así haya, mayor seguridad para sus empleados y los clientes tengan la confiabilidad de entrar a las páginas oficiales.

El nivel de satisfacción que ofrece la empresa comercial a los consumidores es del 80% indicando que a pesar de todas las falencia acerca de la publicidad por parte de la empresa se las arreglan de manera eficiente para que el cliente salga satisfecho de la tienda y cerrando las ventas, dado que el jefe de la tienda cumple con los objetivos trazados en el local que son de la satisfacción del usuario y el crecimiento del negocio, en que también de la misma manera buscan la manera de igual el precio de los productos en el mercado para poder destacar de los demás almacenes y ganarse a los consumidores no solo por los precios bajos de los productos sino también de las garantías y marcas que tienen las mismas.

CONCLUSIONES

La Gestión Publicitaria son causadas por la falta de publicidad en el marketing digital, lo cual no hay una ordenada planificación, dirección y supervisión en las actividades del establecimiento comercial al mismo tiempo afecta de manera considerable el rendimiento positivo del Almacén “ Créditos López” y a su manejo en la eficacia en la organización; al implementar estas tácticas publicitarias ayudará a tener un mejor manejo del negocio y por ende incrementara las ventas y a la vez aumentará la clientela en el sitio de esta manera se estará cumpliendo con las metas y los objetivos establecidas por el establecimiento comercial.

Las estrategias publicitarias aplicadas en el establecimiento comercial son: Prensa o revista, redes sociales, televisión, vallas publicitarias, radio; ya que son medios de comunicación de largo alcance, lo que permitirá incrementar los ingresos económicos, mediante tácticas que sean efectivas, lo que ayudará a darse conocer entre los moradores, si no que también entre los sectores aledaños, puesto que a la excelente publicidad la cual estará en la mente de los compradores y podrán realizar sus compras en el negocio y a la vez podrá fidelizar a los clientes de una manera innovadora y creativa, demás ofreciendo descuentos en cada una de las compras.

Las tácticas de promoción, ayudará a captar la atención de los clientes mediante las promociones y descuentos además precios que sean accesibles, ofreciendo productos de calidad y el buen servicio y trato que se merecen los usuarios además; se beneficiarán, el propietario y los empleados del almacén que sean reconocidos por los moradores, mediante métodos de publicidad en las cuales son una herramienta indispensable, ya que en la actualidad se utilizan la publicidad, ya que es una manera poder tener una interacción con los consumidores acerca de los productos que ofrece el establecimiento y a su vez facilitará fidelizarlos y a tener una imagen positiva y de esta manera se logrará cumplir con los objetivos, metas que se han establecido.

RECOMENDACIONES

En virtud del trabajo de investigación realizado se recomienda lo siguiente:

Implementar la Gestión Publicitaria en el Almacén “Crédito López” en la que permita el posicionamiento en el mercado y poder fidelizar a los clientes, de esta manera ser reconocida por los moradores de la parroquia San Juan a través del marketing digital, además se recomienda al propietario realizar capacitaciones constantes del personal para que tengan más conocimiento de las mercancías que ofrece el establecimiento comercial; por ende se debe llevar a cabo las instrucciones de atención personalizada al usuario para de esta manera se pueda atender las necesidades y los requerimientos proporcionando la atención al consumidor en todo momento.

Se recomienda proponer precios, que sean accesibles, pero diferenciándose de los demás almacenes en publicidad y promoción para poder fidelizar a más clientes y así la empresa sea reconocida, por los moradores en que genere un crecimiento positivo; Disponer información necesaria a los consumidores acerca de los productos que muestra el establecimiento, por este motivo se brindará información acerca de las mercancías que se publican en las redes sociales para que de esta manera facilite el acceso a la indagación de los productos que ofrece el local.

Se recomienda al propietario del Almacén diseñar una página web, que sea creativa e innovadora, por lo consiguiente, se deberá implementar materiales publicitarios como: hojas volantes, vallas publicitarias, pancartas manteniendo la publicidad con parlantes y micrófonos de esta manera es más factible porque es una forma creativa en la cual se estará diferenciándose de la competencia por lo consiguiente captará la atención de los consumidores lo cual generará el incremento de las ventas del local al mismo tiempo se optará por hacer fridays los días viernes en “Créditos López”, proporcionando que haya promociones y rebajas en los productos ofertados con descuentos del 2x1 lo que se diferenciarán de la competencia.

REFERENCIAS

- Bruni, P. (2018). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de [https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LASATISFACCI% C3% 93N-DEL-CLIENTE. pdf](https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LASATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf).
- Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: ESIC.
- Clow , K., & Baack, D. (2016). «"Administración de la publicidad"» . En *De Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing* (págs. 118-138). México: Pearson Educación.
- Fischer, L. (2017). «"Estrategias de publicidad",». En *Mercadotecnia* (págs. 202-223). México: McGraw-hill.
- García, I. (19 de 09 de 2017). *Economía simple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2019). «"Estrategia de promoción",» de *Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Hoyos, A. (2018). «"Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador", en *Observatorio de la Economía Latinoamericana*,». Obtenido de www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/publicidad.html.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2019). «"Comunicación de valor para el cliente: Publicidad y relaciones públicas",». En *Fundamentos de marketing* (págs. 354-384). México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). «"Publicidad, promoción de ventas y relaciones publicas",». En *Marketing. Versión para Latinoamérica* (págs. 461-487). México: Pearson Educación.
- Moroño, X. (17 de 08 de 2020). *Marketing & Consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/category/publicidad>
- Oseña, D., & Arauco, F. (2018). *Estrategias competitivas de Michael Porter en las MYPES*. Obtenido de *Cultura Viva Amazónica* 3(1), 1-10.: <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVA/article/view/98/87>
- Prieto, I., Alberto, S., & Guerrero, M. (2021). *Pan de estrategia de marketing para el minimarket Ángeles en la parroquia palmar, provincia de Santa Eelena*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11735/E-UTB-FAFI-COM-000012.pdf?sequence=1>
- Rubalcaba, B. (2016). *La Gestion Publicitaria*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definición-De-La-Gestión-Publicitaria/1683940.html>.
- Sordo, A. (10 de 03 de 2022). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

ANEXOS

ANEXO # 1: CARTA DE 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 ALMACÉN "CREDITOS LÓPEZ" de la parroquia de SAN JUAN del cantón PUEBLOVIEJO

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha AUTORIZADO al estudiante VARGAS ANGULO LEYDI OMAIRA 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 ALMACÉN "CREDITOS LÓPEZ" EN LA PARROQUIA SAN JUAN-CANTÓN PUEBLOVIEJO el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Creditos Lopez
DAVID LÓPEZ
Dircc. Parroq: 24 Mayo

EDGAR DÁVID LÓPEZ BUSTAMANTE

CI: 120556692-8

TEL: 0959555357

CORREO: deividlopez84@outlook.com

ANEXO # 2: INFORME URKUND



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

GESTIÓN PUBLICITARIA EN EL ALMACÉN "CRÉDITOS LÓPEZ" EN LA PARROQUIA SAN JUAN-CANTÓN PUEBLOVIEJO

4%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: VARGAS ANGULO LEYDI OMAIRA.docx
Tamaño del documento original: 73,4 ko
Autor: LEYDI OMAIRA VARGAS ANGULO

Depositante: LEYDI OMAIRA VARGAS ANGULO
Fecha de depósito: 12/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 12/8/2022

Número de palabras: 7043
Número de caracteres: 45.070

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	consultasobremktdigital.com 11 tipos de publicidad que debes conocer actualmen... https://consultasobremktdigital.com/publicidad/11-tipos-de-publicidad-que-debes-conocer/	2%		Palabras idénticas : 2% (118 palabras)
2	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11763/3/E-UTB-FAP-COM-000034.pdf/bit	1%		Palabras idénticas : 1% (87 palabras)
3	MOREIRA TAMAMI JORGE ENRIQUE.docx MOREIRA TAMAMI JORGE ENRIQUE #616d10 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (48 palabras)
4	repositorio.uta.edu.ec https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13029/1/262_MKT.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (27 palabras)
5	www.mastermarketing-valencia.com Objetivos de la Publicidad http://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/objetivos-de-la-publicidad/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (25 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	VALERO MOSQUERA KARINA LORENA.docx VALERO MOSQUERA KARINA L... #15467 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www>
- <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- <https://marketingyconsumo.com/category/publicidad>
- <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCA/articulo/view/98/87>
- <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/1455775671735HQJTYU/E-UTB-FAP-COM-000012.pdf?sequence=1>

ANEXO # 3: RUC

[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC: 1205566928001 Razón social: LOPEZ BUSTAMANTE EDGAR DAVID

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO** Nombre comercial:

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
01/04/2010	09/06/2021		

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	CREDITO LOPEZ	LOS RIOS / QUEVEDO / 24 DE MAYO / PRINCIPAL SOLAR 17	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 5 registros

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002	CREDITO LOPEZ	LOS RIOS / BABA / ISLA DE BEJUCAL / INDEPENDENCIA 106 Y 10 DE AGOSTO	ABIERTO
003		LOS RIOS / QUEVEDO / 24 DE MAYO / SOLAR 12	ABIERTO
004	CREDITO LOPEZ	LOS RIOS / PUEBLO VIEJO / SAN JUAN / AURORA, ESTRADA 6 Y SN	ABIERTO
005		LOS RIOS / QUEVEDO / SAN CAMILO / SALVADOR ALLENDE SN Y PRINCIPAL	ABIERTO
006		LOS RIOS / BABAHYOYO / CARACOL / JUAN CHANALATA SN Y PARROQUIA CARACOL	ABIERTO

Nueva consulta

ANEXO# 4: FICHA DE ENTREVISTA

Entrevista dirigida al propietario del Almacén

Obtener la información en la que se identifiquen las estrategias de publicidad que se aplican en el Almacén mediante una entrevista dirigida al propietario del establecimiento.

- 1) ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que se implementan en el Almacén “Créditos López”?**
- 2) ¿Qué elementos considera usted que son importantes para garantizar la calidad del servicio?**
- 3) ¿Se implementan estrategias publicitarias en el Almacén “Créditos López” que se diferencien de la competitividad? ¿Cuáles son?**
- 4) ¿Considera que la aplicación del marketing digital trae ventajas para la empresa?
¿Por qué?**
- 5) ¿Qué tipo de marketing utiliza para que los clientes tengan conocimiento de los productos y servicios que ofrece el establecimiento?**
- 6) ¿Considera usted que su bajo nivel de ventas está relacionado con la falta de estrategias publicitarias y la atención que ofrece?**

ANEXO# 5: FICHA DE ENCUESTA

Encuesta aplicada a los clientes del establecimiento

Mediante los datos obtenidos a través de la encuesta que se realizó a los clientes del Almacén “Créditos López”, en la cual sirvo para determinar cuáles son los factores que inciden en la gestión publicitaria.

1. ¿Cuáles son las falencias que afectan a la gestión publicitaria que usted ha observado en el Almacén “Créditos López”?

- a) Escaso recursos tecnológicos
- b) Deficiente atención al cliente
- c) Poca publicidad y promoción de los productos
- d) Demora en la entregas de las mercancías
- e) Pérdida de confianza de la marca
- f) Otras

2. ¿Qué criterio le merece los productos ofrecidos por el Almacén “Créditos López”?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Deficiente

3. ¿Para posicionar al Almacén “Créditos López” se debe aplicar?

- a) Promociones
- b) Marketing digital
- c) Publicidad

- d) Atención al cliente
- e) Variedad de productos
- f) Otros

4. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio que ofrece el Almacén “Créditos López” es?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Algo satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

5. ¿Conoce usted los productos que ofrece el Almacén “Créditos López”?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

6. ¿Al momento de adquirir electrodomésticos, lo primero que tomarían en cuenta sería?

- a) La calidad
- b) El modelo
- c) El diseño
- d) El precio
- e) Marca
- f) Otros

7. ¿Con respecto a los electrodomésticos, qué aspecto le llama más la atención?

- a) Marca
- b) Ahorro de energía
- c) Garantía
- d) Que tenga repuestos
- e) Durabilidad

8. ¿Dónde desearía adquirir sus electrodomésticos?

- a) Distribuidores
- b) Visita de asesores
- c) Página web
- d) Redes sociales
- e) Almacén directo
- f) Otros

9. ¿A través de qué medios le gustaría saber más sobre los productos que oferta la empresa?

- a) Prensa o revista
- b) Redes sociales
- c) Televisión
- d) Valla publicitaria
- e) Radio
- f) Otros

10. ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales y páginas web?

- a) Siempre

- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

11. ¿Recibe o ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

ANEXO# 6: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Tabla #1.

Resultados de la entrevista realizada al propietario del almacén “Créditos López”.

Orden	Preguntas	Aspecto relevantes
7)	¿Cuáles son las estrategias de publicidad que se implementan en el Almacén “Créditos López”?	✓ Estrategias de publicidad como, hojas volantes, vallas publicitarias implementación de redes sociales
8)	¿Qué elementos considera usted que son importantes para garantizar la calidad del servicio?	✓ La marca, garantía, y atención personalizada al cliente.
9)	¿Se implementan estrategias publicitarias en el Almacén “Créditos López” que se diferencien de la competitividad? ¿Cuáles son?	✓ Lanzamiento de producto en promoción con un % de descuento
10)	¿Considera que la aplicación del marketing digital trae ventajas para la empresa? ¿Por qué?	✓ Si considero que sea una ventaja de marketing digital, porque actualmente estamos en una era digital
11)	¿Qué tipo de marketing utiliza para que los clientes tengan conocimiento de los productos y servicios que ofrece el establecimiento?	✓ La utilización de volantes con contratación de publicistas en el local con micrófono y parlante.
12)	¿Considera usted que su bajo nivel de ventas está relacionado con la falta de estrategias publicitarias y la atención que ofrece?	✓ No usar el marketing digital pero otro factor de las bajas ventas es por la situación económica que actual afecta al país.
13)	¿Qué estrategias implementaría para atraer a nuevos clientes y fidelizarlos?	✓ Ofrecer regalos por su compra, garantía a más del año con un costo mínimo.
14)	¿Para anunciar promociones y publicidad que redes sociales utiliza y con qué frecuencia?	✓ Facebook, Instagram y WhatsApp. Aunque estamos en proceso de creación de una página web oficial.

Fuente: Entrevista aplicada en el Almacén “Crédito López”.

Elaborado por: Leydi Omaira Vargas Angulo.

ANEXO # 7: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. ¿Cuáles son las falencias en la gestión publicitaria que usted ha observado en el Almacén “Créditos López”?

Tabla # 1.

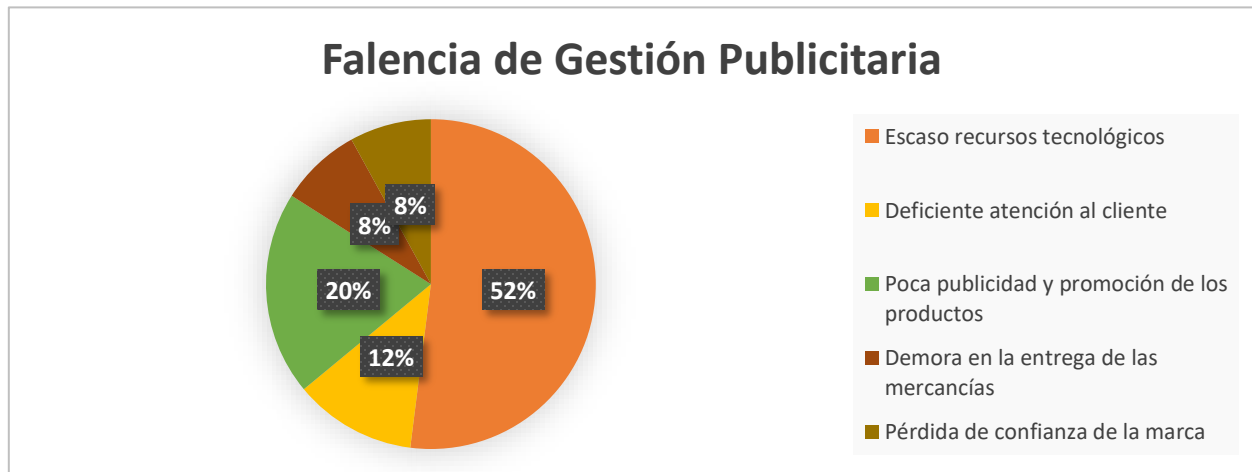
Falencia de Gestión Publicitaria

Orden	Aspecto	Frecuencia	% Porcentaje
1	Escaso recursos tecnológicos	13	52%
2	Deficiente atención al cliente	3	12%
3	Poca publicidad y promoción de los productos	5	20%
4	Demora en la entrega de las mercancías	2	8%
5	Pérdida de confianza de la marca	1	4%
6	Otros	1	4%
7	Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el Almacén “Crédito López”.

Elaborado por: Leydi Omaira Vargas Angulo.

Gráfica #1



Interpretación.- De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del establecimiento se interpreta que, el 52% de los encuestados afirman que “Crédito López” tiene

un déficit de recursos tecnológicos, mientras que el 20% indica que tienen poca publicidad y promoción de los productos, y el 12% indican que tienen deficiente atención al cliente.

2. ¿Qué criterio tiene usted de los productos que ofrece Almacén “Créditos López”?

Tabla # 2.

Calidad de Productos

Orden	Aspecto	Frecuencia	% Porcentaje
1	Excelente	10	40%
2	Muy Buena	8	32%
3	Buena	4	16%
4	Regular	2	8%
5	Deficiente	1	4%
6	Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Almacén “Crédito López”.

Elaborado por: Leydi Omaira Vargas Angulo.

Gráfica #2



Interpretación. - De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes se interpreta que, el 40% de los encuestados afirman que la calidad es excelente el factor por el cual se posiciona el almacén, mientras que el 32% indica que es buena la calidad, el 16% se inclina por la calidad es regular y sólo el 4% indica que la calidad es mala.

3. ¿Para posicionar al almacén Créditos López debe aplicar?

Tabla # 3.

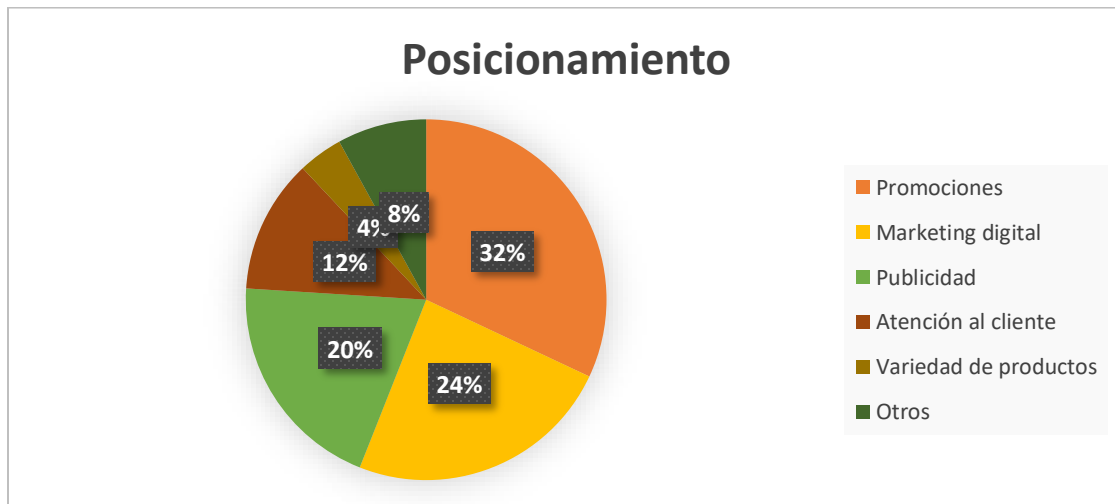
Posicionamiento

Orden	Aspecto	Frecuencia	% Porcentaje
1	Promociones	8	32%
2	Marketing digital	6	24%
3	Publicidad	5	20%
4	Atención al cliente	3	12%
5	Variedad de productos	1	4%
6	Otros	2	8%
7	Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el Almacén “Crédito López”.

Elaborado por: Leydi Omaira Vargas Angulo.

Gráfica # 3



Interpretación. - De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del local comercial se interpreta que, el 32% de los encuestados afirman que la calidad es el factor por el cual se posiciona el almacén es por las promociones de los artículos, mientras que el 24% indica que es el marketing digital, el 20% se inclina por la publicidad y sólo el 8% indica que se posiciona por otros factores.

4. ¿Qué tan satisfacción esta con el servicio que ofrece el almacén Créditos López es?

Tabla # 4.

Satisfacción con el Servicio

Orden	Aspecto	Frecuencia	% Porcentaje
1	Totalmente satisfecho	12	48%
2	Satisfecho	8	32%
3	Algo satisfecho	2	8%
4	Insatisfecho	2	8%
5	Totalmente insatisfecho	1	4%
6	Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el Almacén “Crédito López”.

Elaborado por: Leydi Omaira Vargas Angulo.

Gráfica # 4



Interpretación. - La información de la tabla 4 revela los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, con respecto a qué tan satisfecho se siente con el servicio que ofrece el almacén en base a ello se determina que el 48% está satisfecho, el 8% es imparcial y el 4% indica estar insatisfecho. Por tanto, se puede interpretar que existe un nivel de inconformidad considerable por parte de los usuarios debido a una ineficiente atención en el proceso de compra.

5. ¿Conoce usted los productos que ofrece el almacén Créditos López?

Tabla # 5.

Productos

Orden	Aspecto	Frecuencia	% Porcentaje
1	Siempre	9	36%
2	Casi siempre	9	36%
3	A veces	4	16%
4	Casi nunca	2	8%
5	Nunca	1	4%
6	Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el Almacén “Crédito López”.

Elaborado por: Leydi Omaira Vargas Angulo.

Gráfica # 5



Interpretación.- La información de la tabla 5 revela los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del lugar comercial, con respecto a si conoce los productos que ofrece el almacén; en base a ello se determina que el 36% indica que siempre, el 16% a veces y el 4% indica que nunca. Por tanto, se puede interpretar que en su mayor parte los clientes sí conocen los productos que ofrece.

6. ¿Al momento de adquirir electrodomésticos, lo primero que tomarían en cuenta sería?

Tabla # 6.

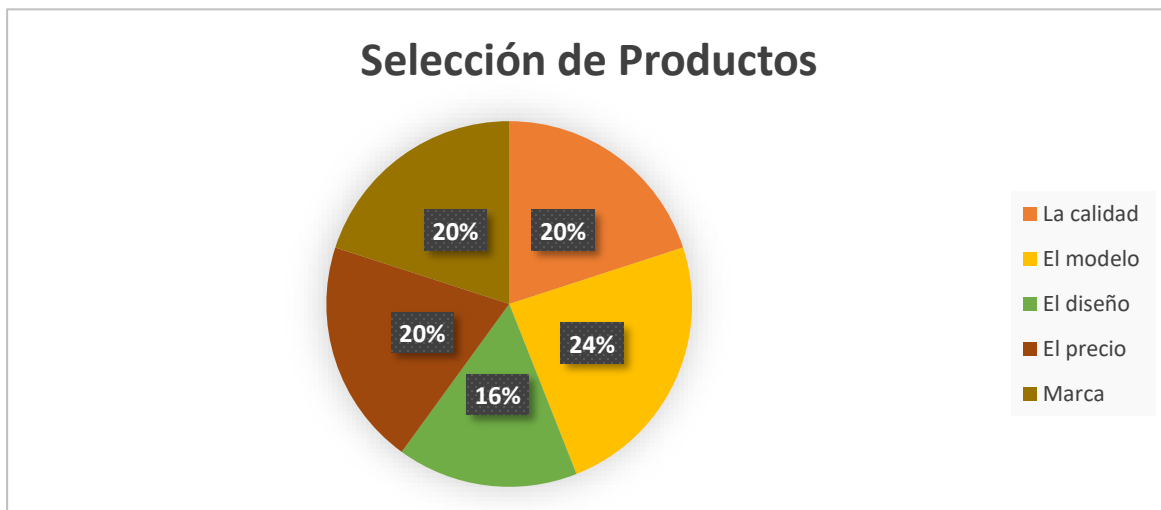
Selección de producto

Orden	Aspecto	Frecuencia	% Porcentaje
1	El modelo	5	20%
2	La calidad	6	24%
3	El diseño	4	16%
4	El precio	5	20%
5	Marca	5	20%
6	Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el Almacén “Crédito López”.

Elaborado por: Leydi Omaira Vargas Angulo.

Gráfica # 6



Interpretación.- De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes que acuden al negocio se interpreta que, el 24% de los encuestados afirman que la calidad es el factor por el cual compra un artículo, mientras que el 20% indica que es el precio, el 20% se inclina por la marca y sólo el 16% indica el diseño; por lo cual se puede aseverar que los clientes se inclinan por la calidad de los artículos.

7. ¿Con respecto a los electrodomésticos, qué aspecto le llama más la atención?

Tabla # 7.

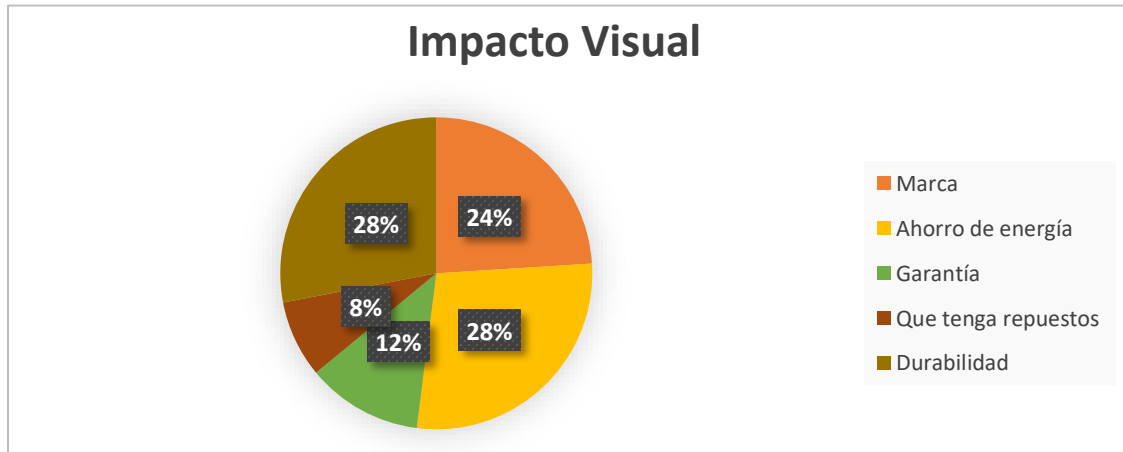
Impacto visual

Orden	Aspecto	Frecuencia	% Porcentaje
1	Marca	6	24%
2	Ahorro de energía	7	28%
3	Garantía	3	12%
4	Que tenga repuestos	2	8%
5	Durabilidad	7	28%
6	Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el Almacén “Crédito López”.

Elaborado por: Leydi Omaira Vargas Angulo.

Gráfica # 7



Interpretación.- Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes lugar comercial se interpreta que, el 28% de los encuestados afirman que el ahorro de energía les llama más la atención, mientras que el 12% prefieren la garantía del producto.

8. ¿Dónde desearía adquirir sus electrodomésticos?

Tabla # 8.

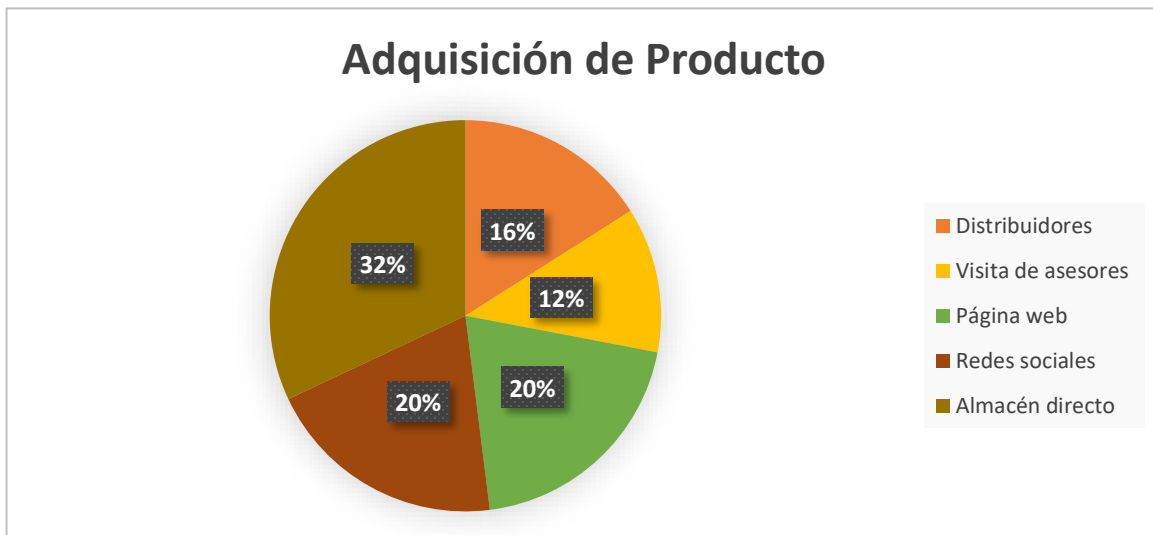
Adquisición de Producto

Orden	Aspecto	Frecuencia	% Porcentaje
1	Distribuidores	4	16%
2	Visita de asesores	3	12%
3	Página web	5	20%
4	Redes sociales	5	20%
5	Almacén directo	8	32%
6	Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el Almacén “Crédito López”.

Elaborado por: Leydi Omaira Vargas Angulo.

Gráfica # 8



Interpretación. - De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del Almacén Crédito López se interpreta que, el 32% prefieren adquirir sus productos en el almacén, el 40% prefieren redes sociales y páginas web, y el 12% eligen la visita de asesores comerciales en su hogar ya que se les hace más cómodo.

9. ¿A través de qué medios le gustaría saber más sobre los productos que oferta la empresa?

Tabla # 9:

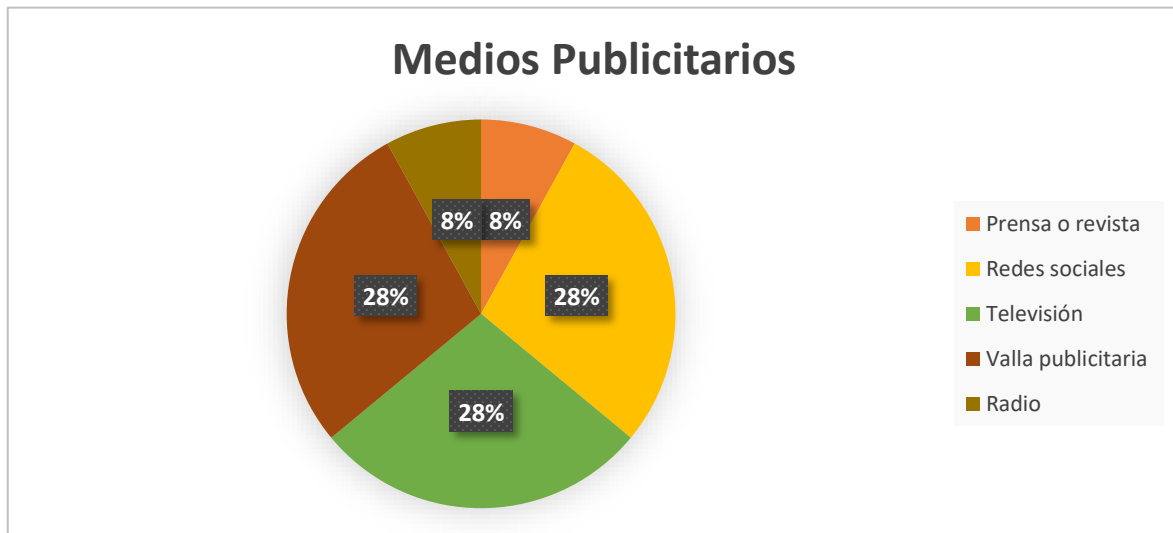
Medios Publicitarios

Orden	Aspecto	Frecuencia	% Porcentaje
1	Prensa o revista	2	8%
2	Redes sociales	7	28%
3	Televisión	7	28%
4	Valla publicitaria	7	28%
5	Radio	2	8%
6	Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el Almacén “Crédito López”.

Elaborado por: Leydi Omaira Vargas Angulo.

Gráfica # 9



Interpretación.- La encuesta realizada a los clientes del Almacén se interpreta que, el 84% de los encuestados prefieren utilizar los medios publicitarios como redes sociales, televisión y vallas publicitarias como fuente de información de los productos que ofrece el almacén, mientras que el 16% prefieren las prensa o radio como medio publicitario.

10. ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales y páginas web?

Tabla # 10.

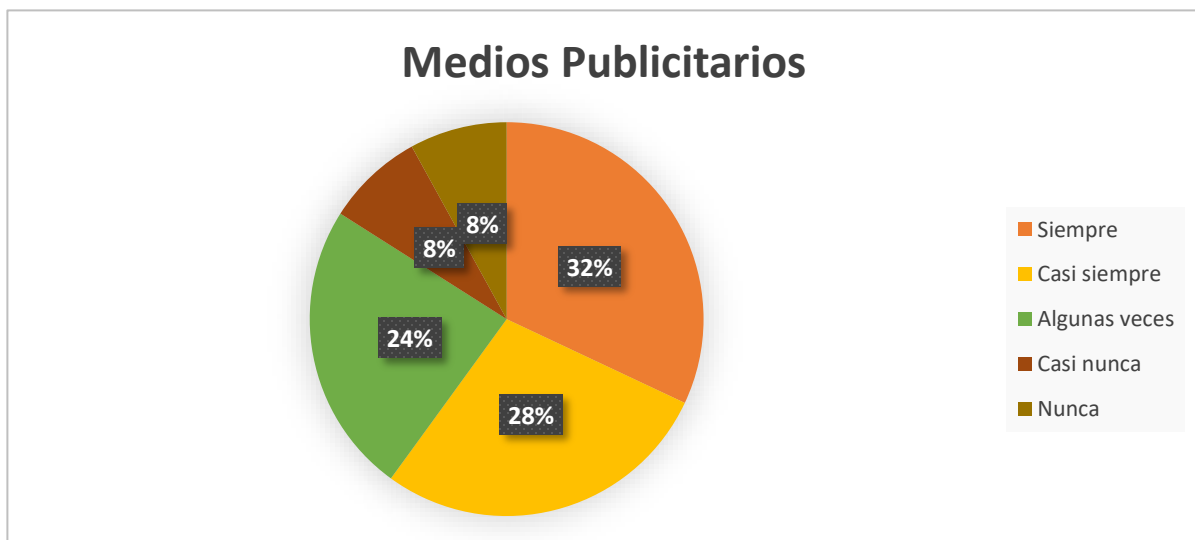
Medios Publicitarios

Orden	Aspecto	Frecuencia	% Porcentaje
1	Siempre	8	32%
2	Casi siempre	7	28%
3	Algunas veces	6	24%
4	Casi nunca	2	8%
5	Nunca	2	8%
6	Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el Almacén “Crédito López”.

Elaborado por: Leydi Omaira Vargas Angulo.

Gráfica # 10



Interpretación. - La encuesta realizada a los clientes del establecimiento se interpreta que, el 32% de los encuestados utilizan siempre las redes sociales, el 24% algunas veces mientras que el 8% nunca las utilizan ya que son personas que no les gustan las redes sociales.

11. ¿Qué red social utiliza con frecuencia al momento de realizar buscar un producto para realizar una compra?

Tabla # 11.

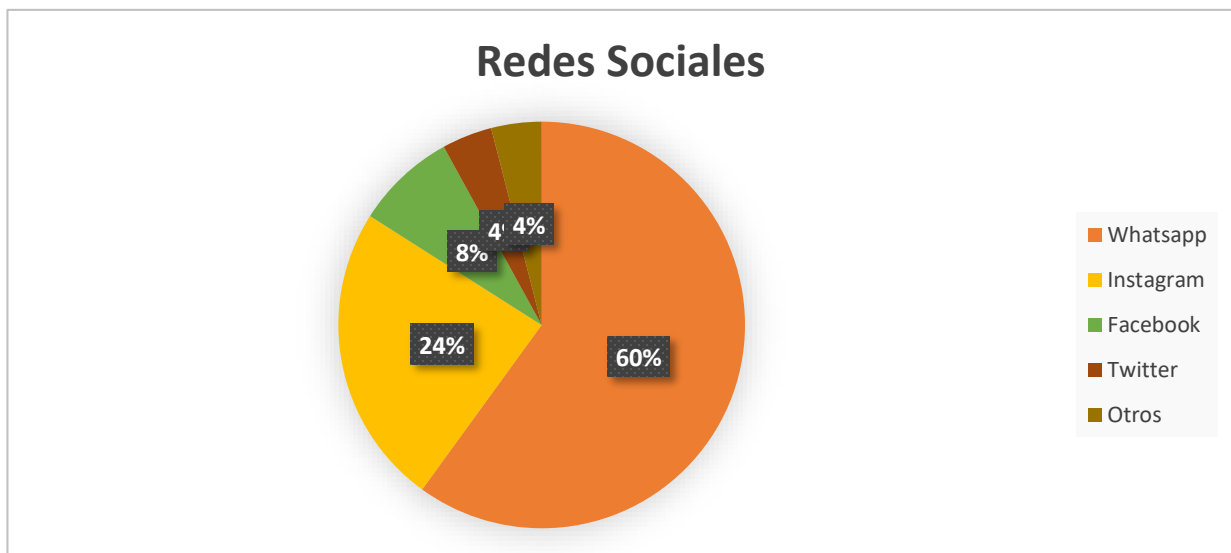
Redes Sociales

Orden	Detalle	Cantidad	% Porcentaje
1	Whatsapp	15	60%
2	Instagram	6	24%
3	Facebook	2	8%
4	Twitter	1	4%
5	Otros	1	4%
6	Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el Almacén “Crédito López”.

Elaborado por: Leydi Omaira Vargas Angulo.

Grafica # 11



Interpretación. - Basado en los resultados que refleja la tabla 10, en cuanto a la red social de preferencia de nuestros clientes tenemos por resultados que el 60% pasa más tiempo en WhatsApp, el 8% en Facebook, el 24% en Instagram y solo el 4% en twitter, esto nos ayudara a determinar cuál sería la red en la que mayor énfasis tendría que hacer el community manager.