



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:

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA DISTRIBUIDORA T7
PERIODO 2021**

EGRESADA:

LILIAN ROCIO VINUEZA MEJIA

TUTORA:

ING. KAREN DENISSE CABRERA GÓMEZ MSC

AÑO 2022

Contenido

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.	JUSTIFICACIÓN.....	5
3.	OBJETIVOS	7
4.	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
5.	MARCO CONCEPTUAL	9
6.	MARCO METODOLÓGICO	22
7.	RESULTADOS	23
8.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	26
9.	CONCLUSIONES.....	28
10.	RECOMENDACIONES	29
	REFERENCIAS	30
	ANEXOS	33

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa “Distribuidora T7” con RUC # 1204830010001 de propiedad del Sr. Jhon Stwar Yanez Erazo, se encuentra ubicado en la Provincia de los Ríos Cantón Montalvo en la calle Avenida veinticinco de abril frente al Colegio Jaime Roldós Aguilera, su actividad comercial empezó en el año dos mil once lleva en el mercado alrededor de once años, goza con dos sucursales una en el centro del mencionado Cantón en la avenida Antonio de la Bastida y Montalvo y la segunda dependencia está localizada en las avenidas Babahoyo y Diez de Agosto, T7 es distribuidor mayorista de útiles escolares y suministros cuentan con una gran variedad y el mejor precio, en materiales para manualidades, artículos tecnológicos y suministros de oficina, realizan ventas al por mayor y menor, el negocio presenta las siguientes problemáticas que se detallan a continuación:

La Distribuidora T7 cuenta con un área muy reducida y esto ocasiona problemas al cliente en el momento que ingresa al local ya sea para poder hacer el pedido de algún producto o a su vez ir a cotizar precios de útiles escolares, lo cual no permite desplazarse con facilidad a la clientela para obtener el producto, así mismo los clientes que desean hacer una compra, tienen que esperar que se retiren las personas que ya realizaron la compra, para así ellos poder entrar y ser atendidos, esto genera malestar en los clientes por el tiempo que tienen que esperar.

El establecimiento T7 tiene una buena aceptación en el mercado, y a medida que va creciendo aumenta el número del personal, y a inicios de la temporada escolar hacen contrataciones de nuevo personal laboral, el cual no es capacitado y no recibe la información respectiva del precio y la ubicación de los productos ya que en ocasiones al momento que el cliente va a realizar la compra pregunta por el valor de varios artículos

o si tiene algún producto en específico y la persona que está atendiendo no sabe el precio de dichos productos, por lo que genera molestia en la persona que va a comprar.

Hoy, el tiempo es un intangible valioso ya que por ello las exigencias de los clientes son cada vez más altas. La tecnología acostumbró a los consumidores a la inmediatez a la hora de realizar una compra y ahora ellos no están dispuestos a esperar por lo que quieren, en la Distribuidora T7 existe demora al momento de la entrega del producto, ya que en el instante que el cliente realiza su orden le dicen que el producto se encuentra en bodega, por lo que el despachador en ese momento recién se encarga de conseguir el artículo de la bodega y no antes.

La distribuidora T7 no aplica el merchandising ya que no colocan los productos en el orden correspondiente para que esté a la disposición del consumidor, y pueda favorecer las compras por impulso o compras no previstas, es decir, sacando todo el partido a cada producto y cada metro cuadrado haciendo la operación más rentable en el punto de venta, no presentan el producto de manera que estimule la compra, reafirmando o cambiando la conducta del potencial consumidor. Para así poder llamar la atención al cliente y este pueda provocar el deseo de compra es la forma más potente de conseguir dicha atracción.

Otra de las deficiencias que presenta la distribuidora es que ofrece el servicio de entregas a domicilio durante toda la temporada escolar, mas no lo mantiene por todo el tiempo, lo cual genera pérdidas con relación a las ventas y malestar en los compradores ya que en ocasiones tiene la necesidad de realizar una compra inmediata y como t7 no realiza entregas a domicilio después de la temporada escolar, de esta forma obliga a la clientela a acercarse al establecimiento para poder realizar la compra y le toca esperar para que lo puedan dar sus productos.

2. JUSTIFICACIÓN

Este estudio de caso se lo realiza con el fin de dar a conocer las problemáticas que presenta el establecimiento, como el identificar las limitaciones de estrategias publicitarias de uso diario que en actualidad se implementan para el crecimiento de las ventas, con la única finalidad de comprender como afectan en su desarrollo, y así poder buscar una solución oportuna. Ya que gracias a la investigación que se está realizando se puede proporcionar tanto de manera teórica como práctica a la solución de dichos problemas.

La importancia del presente estudio de caso tiene como finalidad mejorar y crear vínculos con los clientes de la Distribuidora T7 y la única manera de crearlos será mejorando el servicio con las capacitaciones de los empleados, mejorar las instalaciones mediante el servipanorama para hacer que las instalaciones sean más cómodas y agradables para los clientes, y por último el plan de fidelización para conocer a los clientes más importantes de la Distribuidora y premiarlos por su fidelidad.

Los beneficios que el estudio de caso aportará es ayudar a la Distribuidora T7 y al propietario del mismo, para que pueda incrementar sus ventas y darse a conocer a la población aledaña, también a mejorar la relación con la clientela y de tal manera que pueda ofrecerles justo los productos que necesitan. Es fundamental trabajar para poder brindarles la mejor experiencia de compra, pues es lo que hará la diferencia entre un negocio y otro, también porque el propietario ofrece un servicio eficaz donde la clientela sea el eje principal de todas las acciones.

Como principal beneficiario es la empresa, ya que se le está dando a conocer cuáles son las falencias que presenta en la Distribuidora T7 y con posibles soluciones. Otro beneficiario será el propietario del establecimiento ya que tendrá una orientación la cual le permitirá saber qué acciones y medidas tomar cuando surjan problemas en la

Distribuidora, ya que se encuentra con los conocimientos básicos para tomar medidas eficaces. Y por último la persona que realiza el estudio de caso ya que este es un documento indispensable para poder graduarse.

Por medio del presente estudio de caso se espera erradicar algunas de las problemáticas que presenta la Distribuidora. Y de tal manera así poder perfeccionar el desempeño y su funcionamiento que realiza el establecimiento por medio del presente estudio de caso que se está realizando. También se espera encontrar la solución óptima que aporte al nivel de ventas actual de la Distribuidora T7 mediante las estrategias que se mencionó anteriormente.

La utilidad del presente estudio de caso es de carácter social, ya que no todos los consumidores tienen facilidades de movilización y en algunas ocasiones rescinden la compra por no alcanzar a llegar al centro de venta del producto, es por ello que debe existir un sistema de ayuda en la distribución de la mercadería ofrecida en la Distribuidora T7 en el Cantón Montalvo e incrementar las ventas, y de tal modo que se pueda mejorar los ingresos económicos con un mercado satisfecho.

El estudio de caso es significativo porque ayuda a la Distribuidora T7 a conocer los problemas que la empresa presenta en la actualidad y que están en la desorganización de las actividades complementarias del marketing, tales como el servicio al cliente y el servicio posventa. También permite que la Distribuidora amplíe su imagen y se posicione como de alta calidad y cultura de servicio, así como novedades en los productos.

El presente estudio de caso aportará a la sociedad, sobre el conocimiento acerca de temas como, las estrategias publicitarias, las fuentes de financiamiento, el incremento de ventas, fidelización de los clientes, canales de distribución entre otros, son temas de carácter importante que se deben de tomar en cuenta.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar estrategias para mejorar las ventas y obtener vínculos que permitan fidelización de los clientes.

Objetivos Específicos

- Levantar información sobre las ventas que obtiene la Distribuidora T7, aplicando el análisis de datos.
- Determinar el efecto de las estrategias publicitarias mediante una encuesta a los clientes.
- Recomendar estrategias publicitarias para mejorar el incremento de ventas, mediante el análisis de información.

4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso titulado, Creación de estrategias publicitarias en la Distribuidora T7 en el Cantón Montalvo. Es un juicio de las estrategias publicitarias en las que se distinguen el plan de acción para incrementar las ventas y captar nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir. Se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca con la presente sublínea marketing y comercialización debido a las razones que a continuación se detallan.

La línea de investigación tiene relación con la creación de estrategias publicitarias para la Distribuidora, debido a que el establecimiento comercial se dedica venta de útiles escolares, materiales para manualidades, artículos tecnológicos y suministros de oficina, tanto la venta al por mayor y menor en este contexto se distingue las estrategias publicitarias en el cual se hace posible el cumplimiento de las metas. Debido a los niveles de ventas se obtienen las medidas contables, la cual recoge los ingresos del negocio durante un periodo determinado de tiempo.

Mediante el análisis de la sublínea de investigación marketing y comercialización, por medio de la variable a estudiar la cual es estrategias publicitarias la cual es una de las funciones del marketing para poder diseñar las estrategias, se debe analizar al público objetivo para que, en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades, o aprovechar sus características. Pero al diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta a la competencia.

5. MARCO CONCEPTUAL

Mercadotecnia

Según define el autor Niger define la mercadotecnia como: “un conjunto de conceptos, procesos y acciones cuyo fin es facilitar una transacción entre el demandante y el oferente, para que ambas partes puedan cumplir sus fines: demandantes obtienen satisfacción y el ofertante logra su propósito de ingresos, lucro, etc.” (2018, pág. 15).

Así mismo, Bush describe a la mercadotecnia como: “Un proceso de planificación y ejecución de precios, promoción, producción y distribución de productos, servicios e ideas para una comunicación que satisfaga a la empresa y sus clientes.” (2017, pág. 24).

Por lo tanto, la mercadotecnia es un proceso donde las personas obtienen lo que desean con un valor a cambio lo que crea el intercambio de productos o servicios que satisfacen al consumidor por un valor monetario. La actividad que relaciona el mercado es la mercadotecnia.

Importancia de la mercadotecnia

La mercadotecnia se considera muy importante en las empresas por la facilidad de combinar las actividades tales como: ventas, publicidad de los productos, estudio de mercado, distribución, desarrollo, entre otros, que satisfacen las necesidades de los clientes.

Mercados

Cuando un conjunto de individuos se reúne para realizar una transacción de productos o servicios se conoce como mercadeo. El producto o servicio con un valor agregado es el centro del entorno comercial. Para Armstrong los mercados son un “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (2017, pág. 42).

Mix de Mercadotecnia

Bonta (2018) describe que la mercadotecnia requiere de una serie de acciones en diferentes áreas para agregar valor a los consumidores. Dicha actividad tiende a tomar diferentes formas, lo que se conoce como una mezcla de marketing, los mismos que son utilizados por las empresas para lograr sus objetivos. Kotler (2017) clasificó estos instrumentos en 4 grupos: Producto, Plaza, Precio, Promoción.

Producto: según lo definió el autor Tellis “todo por el cual se realiza un esfuerzo de marketing, dicho objeto sea tangible o intangible se considera un producto, el mismo que puede ser comercializado con el fin de satisfacer una necesidad” (2017, pág. 35).

Plaza: de igual manera Keller agregó que: “la plaza se define como la ubicación expuesta y la cobertura de todos los canales de distribución, considerando los agentes que trasladan el producto desde la empresa hasta el consumidor” (2018, pág. 63).

Precio: El precio es una variable del marketing mix que tiene un impacto muy importante en las relaciones comerciales porque es un aspecto fundamental para los consumidores a la hora de elegir entre varios productos. Por lo tanto, a la hora de fijar precios, es necesario evaluar los diferentes enfoques disponibles y elegir el que mejor se adapte a los objetivos comerciales de la empresa. Según Lerma “es el valor que la persona que ofrece un producto o servicio está dispuesto a recibir por el intercambio de los mismos” (2017, pág. 25).

Promoción: Redondo expone que “Una promoción es un programa que hace que la oferta de una empresa sea más atractiva para los compradores. Además, las promociones están diseñadas para inspirar a los clientes potenciales sobre consejos, comportamientos, ideas, valores y estilos de vida” (2017, pág. 30).

Comunicación de mercadotecnia

La promoción, denominada comunicación de marketing por Lovelock:

Es la actividad de mercadotecnia más notoria, visible y audible. A través de esta comunicación, las empresas pueden informar de manera persuasiva a los clientes sobre la necesidad de poder utilizar un producto o servicio, o de adoptar un argumento diferente para un determinado comportamiento social o forma de pensar (2018, pág. 51).

Hay diferentes subcategorías de comunicaciones de marketing, que incluyen venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción, punto de venta y marketing directo. La siguiente tabla describe cuales son las diferencias de los tipos de comunicación y clasifica los canales de acuerdo a los puntos de control.

Tabla 1. Tipos de comunicación.

PERSONAL	CANALES	AREAS DE CONTROL		
		COMERCIANTE	INTERMEDIARIO	CONSUMIDORES O VOLUNTARIOS
	Cara-cara o telefónica	-El comerciante vende forzando al cliente	-El distribuidor vende forzando al cliente	Boca en boca
IMPERSONALES	Medios de comunicación masiva (TV, radio y periódico)	Pagado Publicidad para el servicio publico	Pagado Publicidad para el servicio publico	-Cartas críticas y retroalimentarias para el editor
	Correo directo	-Personalizados -Folletos, catálogos, cupones etc.	-Acercamiento en correos de intermediarios	-Consumidores reenvían el mensaje a sus amigos, familiares, colegas etc.
	Relaciones públicas y publicidad	-Eventos y actividades organizados por el comerciante	-Noticias, historias, y editoriales en la publicidad masiva	-Eventos en casa de voluntarios
	Promociones	-Promociones propias o rentadas	-Promociones donadas por patrocinadores públicos	-Mensajes y símbolos en la vestimenta -Estampado en coques
	Señalamientos u otras entradas	-Signos, símbolos propios -Espacio rentado	-Signos, símbolos donados por patrocinadores públicos	-Posters de césped o de ventana etc.

Fuente: (Lovelock F, 2018)

Basado en la tabla anterior se puede reflexionar sobre la postura de Lovelock acerca de los diferentes tipos de comunicación. Hablan sobre las fortalezas y debilidades de los medios masivos, como: letreros, afiches, periódicos, correo, y los puntos de venta; posteriormente mostraremos las ventajas y desventajas de los tipos de medios.

Tabla 2. ventajas y desventajas de los tipos de medios.

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> -El lector puede controlar la duración de la exposición -Pueden incluir anuncios detallados -La fecha de publicación es conocida -El lector puede seleccionar la información 	<ul style="list-style-type: none"> -Corta duración -El lector es a menudo desperdiciado y curioso -Calidad de reproducción generalmente pobre -El lector es selectivo con diferentes secciones
Correo directo	<ul style="list-style-type: none"> -Selectividad -Oportunidad de crear una base de datos propia -Se puede combinar la publicidad con algún tipo de facturación -Habilidad de proveer completa información y tener recordatorios por cierto periodo de tiempo -Puede incluir sobres para responder 	<ul style="list-style-type: none"> -Costo unitario alto por dirección -Depende de una buena lista de direcciones -Costo por actualizar la lista de direcciones -Dependencia de un servicio postal
Posters	<ul style="list-style-type: none"> -No requiere tarifas por medios de comunicación -Puede tener una localización específica en un tiempo específico -Puede incluir números telefónicos -Su uso requiere de un bajo presupuesto 	<ul style="list-style-type: none"> -Carga informativa limitada -Sujeto a ser removido, vandalismo, daños por el clima, o se agote el pegamento -Puede generar mala impresión a una organización debido a la publicidad de presupuesto reducido
Señalamientos	<ul style="list-style-type: none"> -Sirve como recordatorios -Complementa y refuerza la publicidad masiva -Ofrece frecuente exposición en áreas de mucha circulación -Puede permanecer en un lugar durante largos periodos 	<ul style="list-style-type: none"> -Puede perderse en tumultos de gente -Riesgo de vandalismo -Necesitada de mantenimiento periódico -Puede haber restricciones en la localización del anuncio
Punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> -Persuasión directa para la preventa -Oportunidad de asociación con tiendas o intermediarios -Provee motivación y apoyo a tiendas e intermediarios -Anima e impulsa la compra y el comportamiento -Genera excitación activista 	<ul style="list-style-type: none"> -Se debe competir por el espacio con otros vendedores -No se puede garantizar el horario y duración del stand -Se necesita de mucho control para prevenir muestras indebidas por parte de los propietarios

Fuente: (Lovelock F, 2018)

Una de la subcategoría de la promoción es la publicidad como se cita en la tabla anterior, la misma que se mostrará a continuación.

Publicidad

Es una comunicación unilateral a gran escala, impersonal, pagada de un anunciante diseñado para apoyar directa o indirectamente las actividades de una empresa. Publicidad en palabras simples es “decir y vender” y lo realiza un anunciante o patrocinador. Es un método para entregar mensajes de patrocinadores a audiencias objetivo a través de canales de comunicación formales.

Ferrer define como un “concepto como un instrumento económico que simultáneamente informa al público para asociar sus gustos y necesidades con los productos y servicios que ofrece el mercado” (2018, pág. 72). En primer lugar, se trata de una comunicación entre una organización y varias personas que se realiza de forma impersonal porque el vendedor no ve al cliente. por lo que utilizan Publicidad para transmitir su mensaje de ventas a muchas personas a la vez.

La publicidad y sus objetivos

Según afirma el escritor Figueroa “la publicidad tiene como único objetivo impulsar las ventas ya sea de un servicio o un producto, aparte de esto cumple más funciones empresariales importantes las cuales dependerán de las necesidades de las organizaciones que lo requieran” (2017, pág. 33).

De igual manera el autor también señala que la publicidad debe “buscar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios” y dicen que cuando se satisface moralmente este fin, se puede decir que la publicidad cumple con la función social del consumidor social.

Por otra parte, Tellis y Redondo describen que existen 3 diferentes objetivos publicitarios los que se detalla a continuación:

1. Objetivos Tácticos. – busca llamar la atención a los clientes y son a corto plazo
2. Objetivos Estratégicos. – comprende mejor el mercado y son a largo plazo

3. Objetivos Finales. - medibles en la contabilización de productos vendidos (2017, pág. 53)

Los objetivos publicitarios que se mencionan en el párrafo anterior se clasifican en categorías. Muestra la importancia de lograr metas más bajas como un medio eficaz para lograr metas más altas. Esto quiere decir que tener un impacto emocional en los clientes conducirá a cambios favorables en su comportamiento a la hora de gastar, por lo que las ganancias de la empresa aumentarán.

Tabla 3. Objetivos de la Publicidad.

CATEGORÍA DE OBJETIVOS	TIPO DE RESPUESTA	OBJETIVO
Tácticos Cognitiva	Cognitiva Afectiva Conductual	-Llamar la atención -Informar -Recordar -Aumentar el interés -Mejorar la actitud -Persuadir -Reducir la disonancia -Inspirar fidelidad
Estratégicos	Experiencia de compra Intensidad de compra Participación en el mercado	-Provocar el ensayo -Favorecer el cambio -Estimular recompra -Incrementar la frecuencia de compra -Incrementar la acumulación de existencias -Aumentar la cuota de mercado
Finales	Contable	-Aumentar las ventas -Aumentar los precios -Aumentar los beneficios

Fuente: (Tellis J, 2017)
Elaborado por el autor.

Una vez tomado los objetivos de planificación identificados se describen las acciones a tomar para alcanzar las metas de una empresa, posteriormente se realiza una planificación publicitaria la misma que se describe posteriormente.

Planeación de publicidad

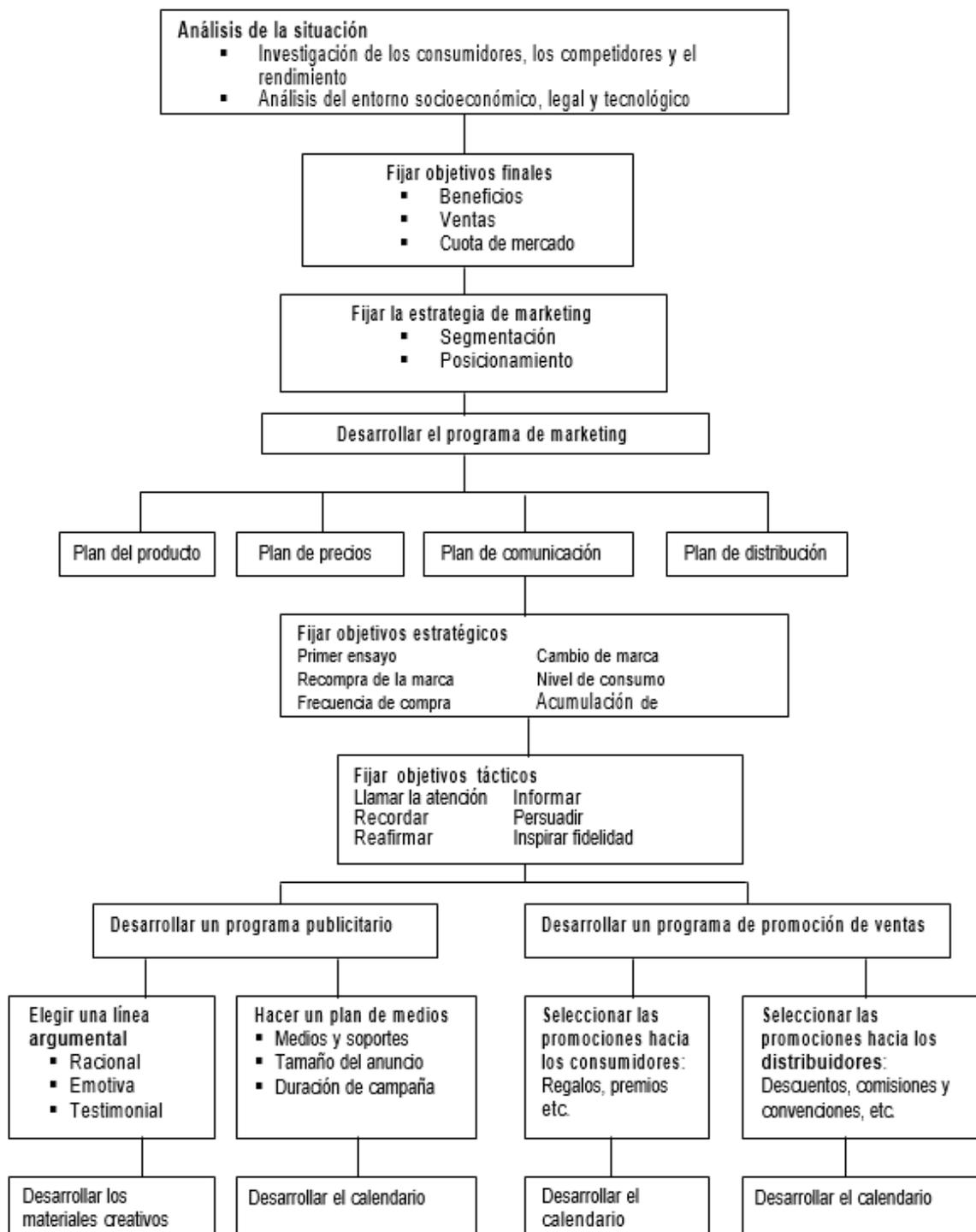
Se define como planificación publicitaria a la creación de planes de comunicación la cual es la base de su estructura que son los componentes: la investigación, análisis de la situación de la empresa y segmentación de mercado.

Planes de comunicación

Para el autor Elliot menciona que “Un plan de publicidad es un plan que describe específicamente las ideas y tareas requeridas para crear e implementar un esfuerzo de publicidad eficaz” (2017, pág. 92).

Por otro lado, Redondo y Lemas propusieron una planificación comercial como modelo que describe los procesos a desempeñar las empresas para lograr alcanzar al consumidor y a las metas propuestas (2017, pág. 42). La siguiente ilustración describe los pasos a seguir del plan de comunicación de publicidad para alcanzar de forma integral a los clientes.

Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 1. Plan de comunicación de publicidad.

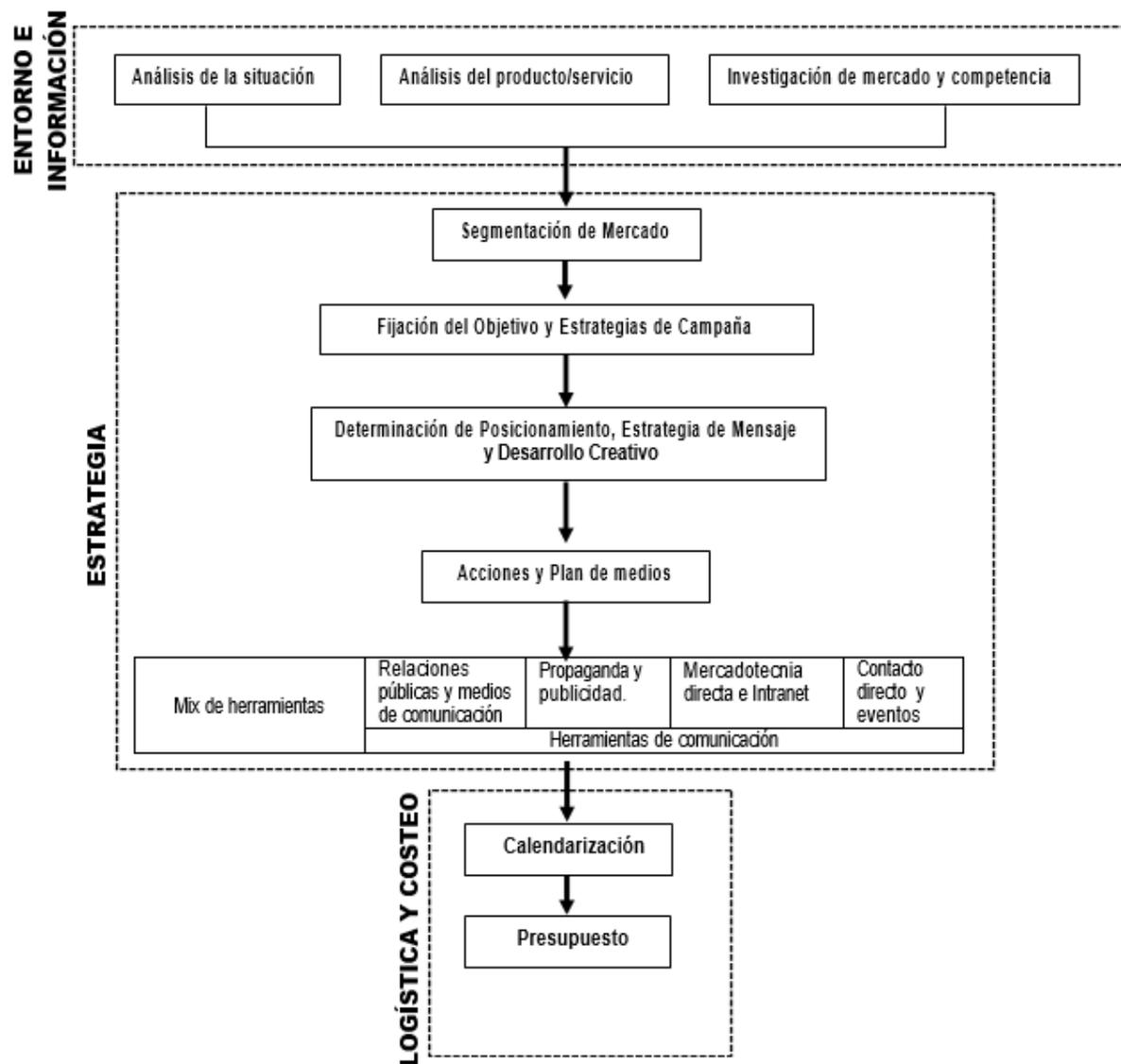


El plan anteriormente mostrado comienza con un análisis de la situación de la empresa el mismo que se utiliza para realizar cualquier estrategia, posteriormente, se centra en el establecimiento de los objetivos generales de la organización, el objetivo final del plan de ejecución. Ya establecidos los objetivos y metas a lograr, generalmente se recomienda una estrategia de marketing se secciona y se posiciona la marca en el mercado. Según el autor de este modelo describe que, para lograr un buen desarrollo de un plan de mercadotecnia, es necesario que se desarrolle un plan para cada uno de los componentes del mix de mercadotecnia que son las cuatro P; Producto, Plaza, Precio, Promoción, donde se describe detalladamente el último componente “Promoción”, el mismo que en base a ellos se realizan planes estratégicos, tácticos que servirán de guía para los programas de publicidad. Para alcanzar el plan publicitario se deben realizar 2 grandes acciones:

1. - elegir un buen argumento o línea argumental y elaborar un plan de medio; el primero sirve para conocer que se desea lograr o alcanzar como testimonios, líneas racionales y concluyendo con materiales creativos.
2. – se determina que soporte se utilizará en una campaña de igual manera el tamaño y duración del anuncio, con esto se concluye el desarrollo del calendario.

El plan anteriormente mostrado no muestra el proceso de la campaña publicitaria, por lo que se explicara con un modelo desarrollado por la autora Kaylan este modelo se adaptó a las necesidades de este caso de estudio por lo que está modificado para una mejor comprensión (2017, pág. 63).

Ilustración 2. Proceso de la campaña publicitaria



Fuente 1: (Kaylan K, 2017)
Elaborado por el autor.

La autora del modelo de la ilustración 2. Propone en el primer paso lo que es un análisis entorno a la información sobre la situación de la empresa, y sobre los servicios y productos que se van a postear en la publicidad.

La investigación y el análisis del mercado descritos anteriormente describen que se debe analizar la imagen del producto; y en base a esto, determinar la estrategia de información, la autora propone el desarrollo de una estrategia de replicación, y finaliza con un bien racional o creativo.

Este plan del proceso de la campaña publicitaria culmina con la integración de un calendario de implementación de acciones de cada una de las fases de la campaña incluyendo el costo de la misma.

Beckwith dice que “un plan de publicidad no es solo una descripción de lo que se quiere que haga el anuncio para la empresa, incluye todo el plan para asegurar que se alcancen los objetivos y también aconseja no perder ningún paso. en ejecución” (2017, pág. 37).

Clasificación de la publicidad

La publicidad se clasifica en: geográfica, contenido, público al que se dirige, tiempo de la demanda y fin o efecto. Los mismos que haremos referencia de cada una de sus definiciones a continuación.

Publicidad Geográfica

Dentro de esta clasificación se encuentran tres tipos de publicidad:

Publicidad Nacional: es la más utilizada por fabricantes y distribuidores en todo el país para dar a conocer un servicio o producto.

Publicidad Regional: esta se centra en las costumbres del sector o región en la que se aplique la campaña.

Publicidad Local: se utiliza para saber el nivel de aceptabilidad o rechazo de un producto o servicio pre campaña en un lugar determinado.

Contenido

Publicidad de Marca: esta se enfoca en un largo plazo en la imagen de una marca logrando distinguirla de las demás.

Publicidad de producto o concepto: cuando se fabrica y paga un nuevo producto por parte de una empresa, sirve de ayuda en las ventas individuales.

Publicidad institucional: crea el prestigio de una empresa con la ayuda de una buena impresión

Público objetivo

Para el consumidor: esta estrategia permite a las empresas describir la calidad y los beneficios de los servicios y productos que ofrece en ventas pasivas y activas.

Para el comerciante: este tipo de publicidad esta netamente dirigida para los comerciantes y es realizada por el distribuidor o fabricante.

Para industriales y profesionales: Este tipo de publicidad es realizada por fabricantes, especialmente para jefes de compras o profesionales, mediante medios de comunicación, como correo y revistas.

Por el Tipo de Demanda

Publicidad de demanda específica: esta tiene como objetivo crear demanda si hay una diferenciación de marca para un producto y dirigido al consumidor final.

Publicidad de demanda genérica: es una combinación de fabricantes de un mismo tipo de producto, que en conjunto realizan publicidades que no mencionan la marca dirigida al consumidor final.

Fin o Efecto

Publicidad a largo plazo: La expectativa de este tipo de publicidad es generar una acción alternativa a futuro que motive a los consumidores a preferir productos cuando sea necesario.

Publicidad a corto plazo: busca una respuesta positiva por parte de los consumidores utilizando medios de comunicación como: Radio, TV, Prensa para realizar la promoción.

Tipos de campaña de Fin o Efecto

En las campañas de fin o efecto son cuatro que se detallan a continuación:

Promocional: este tipo de publicidad se diseña para buscar respuestas de los consumidores a corto plazo a través de descuentos, premios, productos adicionales, y más. Es decir, incentiva al consumidor en un lapso de tiempo determinado.

Lanzamiento: es cuando se lanza un producto por primera vez al mercado, el mismo que puede ser nuevo o existente.

Relanzamiento: esta publicidad se da cuando un producto existente se modifica, ya sea el empaque o su componente.

Mantenimiento: con la idea de potenciar y mantener la marca le da seguimiento a un producto con el fin de impregnar la marca en la mente del consumidor.

6. MARCO METODOLÓGICO

Método de investigación

El método utilizado en el presente estudio de caso, es el de investigación ya que brinda la información sobre las estrategias publicitarias que utiliza la “Distribuidora T7” de una manera detallada, ordenada y específica, a través de la aplicación de la técnica de investigación como es la entrevista, la cual va dirigida al propietario del establecimiento y el análisis de la información que se obtuvo, también se empleó los instrumentos correspondientes a cada técnica como el cuestionario de entrevista.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación utilizadas es la entrevista, la cual aporta con la información, y permite identificar los inconvenientes que presenta la empresa en la actualidad; la cual es aplicada propietario del negocio donde se le realizó algunas preguntas abiertas, con relación al tema de estrategias publicitarias, encuesta cuya contribución es establecer promociones donde se pueda involucrar a los clientes potenciales a través de las diversas campañas publicitarias y por último es el análisis de documento que ayuda a analizar la información que da el propietario.

Instrumentos de investigación

Los instrumentos que se implan es el cuestionario de entrevista, en el que había que elaborar ocho preguntas con relación al tema, estrategias publicitarias, la cual estas preguntas van dirigidas al propietario de la “Distribuidora T7” otro instrumento utilizado fue la hoja de encuesta para obtener la información primordial de los reportes promocionales que realizan en el establecimiento, y el tercer instrumento es el análisis de los documentos que aporta a la persona que realiza el estudio de caso y realizar recomendaciones que ayude al establecimiento.

7. RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información entre ellos la encuesta y entrevista, se dan a conocer los siguientes resultados, cuyos aspectos más importantes se dan a conocer a continuación.

Tabla 1

Resultados de la entrevista realizada al Gerente de la “Distribuidora T7”

Orden	Cuestionario	Aspectos relevantes
1	¿Cuántos años lleva funcionando el establecimiento en el mercado?	Once años lleva funcionando la distribuidora
2	¿Cuáles son las estrategias que ha utilizado para obtener ventas?	Ofrecer servicios adicionales. Programas de fidelidad.
3	¿Cómo se diferencia de la competencia?	Ofrecer un servicio exclusivo Ofrecer precios económicos.
4	¿Cómo fueron las ventas en el año 2020-2021?	Las ventas no fueron las mejores ya que en ese periodo hubo un índice del crecimiento de 4.20%
5	¿Cuánto es el aproximado del incremento de ventas que tienen por año?	Que se dupliquen en comparación al periodo anterior y que su incremento sea del 9.20%
6	¿Cómo logró conseguir la venta más exitosa?	Dándole a conocer toda la información necesaria a la clientela, resaltando los beneficios que tiene el producto. Ofreciendo un excelente servicio a tus clientes.

7	¿Se está cumpliendo el objetivo de ventas?	Si, y dan como resultado lo que pretende conseguir la distribuidora, que es el aumento de clientes.
8	¿Cuáles serían las estrategias de ventas que pueden implementar?	Estableciendo un presupuesto para marketing y para las ventas Realizando un diagnóstico del estado de la organización.

Fuente: Entrevista aplicada al gerente de la Distribuidora T7

Elaborado por: Lilian Vinueza

Al aplicar la encuesta a los clientes se obtienen los siguientes datos:

Tabla 2

Con que frecuencia compra en la distribuidora t7

Opciones	Frecuencia	%
Muy Frecuentemente	30	30%
Frecuentemente	20	20%
Ocasionalmente	20	20%
Raramente	30	30%
Nunca	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora t7

Elaborado por: Lilian Vinueza

Tabla 3*Como considera las estrategias publicitarias que realiza la distribuidora t7*

Opciones	Frecuencia	%
Muy importante	20	20%
Importante	20	20%
Moderadamente importante	20	20%
De poca importancia	20	20%
Sin importancia	20	20%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora t7**Elaborado por:** Lilian Vinueza**Tabla 4***Por qué medio le gustaría enterarse de la publicidad que se realiza en la distribuidora*

Opciones	Frecuencia	%
Por correo	10	10%
Por llamada	0	0%
Personalmente	40	40%
Por redes sociales	50	50%
Otros	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora t7**Elaborado por:** Lilian Vinueza

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con las preguntas realizadas al propietario de la distribuidora T7 se obtuvo la siguiente información: al momento de analizar cada una de las respuestas de la entrevista realizada al gerente de la distribuidora T7 dio a conocer que el establecimiento inició su actividad económica hace once años, y que las estrategias que les ha beneficiado a la distribuidora es ofrecer servicios adicionales y programas de fidelización, ya que esto le beneficia mucho para atraer clientes.

El gerente menciona que la manera en que el establecimiento se diferencia de la competencia es mediante el servicio exclusivo que ofrecen al momento de atender a la clientela, con variedad de productos tanto en útiles escolares, materiales para manualidades, artículos tecnológicos y suministros de oficina ya que realiza sus ventas tanto al por mayor y menor, con precios económicos, también por compras por las diferentes plataformas y con las entregas a domicilio que realiza, puesto que esto le permite obtener una posición única y exclusiva en el mercado.

El local no obtuvo las mejores ventas en el periodo anterior, ya que, por muchos factores como la pandemia, por cambios de estrategia de ventas que no dio los resultados esperados, no lograron obtener las ganancias esperadas, pero para este periodo actual esperan obtener que las ventas mejoren por lo deben realizar un plan para el futuro. Anticipándose a todo lo que pueda pasar después esto ayuda a la empresa a tener un rumbo y una visión para la empresa. Y no quedarse estancado con las ventas así que debe aprovechar para planear hacia el futuro y no enfocarse en lo temporal e inmediato.

La empresa logró la venta más exitosa, aplicando la forma de dar a conocer toda la información necesaria al cliente, resaltando los beneficios que tiene el producto y para qué sirve, también ofreciendo un excelente servicio a los clientes como ser empático, crear una atención personalizada ya que esto le beneficia y obtiene usuarios de una sola ocasión y crear

una red de clientes satisfechos gracias a la experiencia sobresaliente que les brinda. También que están cumpliendo con su objetivo en las ventas ya que da como resultado que la distribuidora cuenta con más clientes. Las estrategias de ventas que implementa la empresa, es el realizar un presupuesto para marketing y para las ventas y elaborar un diagnóstico del estado de la organización.

De acuerdo a la encuesta realizada los clientes de la distribuidora T7, se obtuvo información importante, en la tabla dos se evidencio que el 30% de la población compra muy frecuentemente, mientras que el 20% frecuentemente realiza la compra en la distribuidora fundamentándose en que es el único establecimiento más surtido y con precios accesibles en la localidad del Cantón Montalvo y es por esto su fidelización, además esto ha ayudado a que la empresa tengo un posicionamiento más acertada. Con respecto a la tabla número tres, acerca de las estrategias publicitarias el 20% dio a conocer que son muy importantes, mientras que el otro 20% manifestó que es importante realizar estrategias publicitarias ya que esta forma parte del plan de marketing y es necesario que esté alineada a los objetivos de la empresa, también es fundamental tener en cuenta la identidad de la marca para que la experiencia del usuario no tenga elementos disonantes.

Por otro lado, al analizar los resultados de la tabla cuatro, el 50% de la población dio a conocer que le gustaría enterarse por medio de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Tik tok) de la publicidad que realiza la distribuidora, mientras que el 40 % informó que le gustaría enterarse personalmente de las diferentes publicidades.

9. CONCLUSIONES

Al analizar las estrategias de publicidad que son empleadas en la distribuidora T7 del cantón Montalvo se concluyó que esta no aplica estrategias de publicidad que le permitan aumentar sus ventas ni mucho menos posicionarse en el mercado dando paso para que su competencia si se logre posicionar en el mercado, tal es el caso que el establecimiento obtiene una baja de clientes reales y futuros clientes potenciales en virtud a la falta de interés o de uso de las estrategias para de publicidad. En base al primer objetivo específico se logró constatar que no obtuvieron las ventas esperadas a causa de la crisis económica o sectorial, también a la competencia que tiene la distribuidora y que el ciclo de vida del producto ha llegado a su fin.

A través del levantamiento de información cumpliendo el objetivo específico número dos determinar el efecto de las estrategias publicitarias mediante la encuesta a los clientes, se pudo conocer que en los últimos meses no se habían implementado ningún tipo de estrategias de publicidad que le permitiera al propietario aumentar sus ventas y por ende sus ganancias por el contrario al no contar con estas herramientas su local se veía cada vez con menos rentabilidad.

Y por último se concluye que la mejor alternativa son las estrategias publicitarias que tengan resultados eficaces para la empresa. El mismo que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados contar con profesionales íntegros para poder lograr implementar Estrategia de publicidad, logrando que exista capacitaciones permanentes y ser evaluados para que los resultados tengan éxitos y que el cliente esté satisfecho con el producto y demuestre su fidelidad.

10. RECOMENDACIONES

Implementar la publicidad de la empresa la distribuidora debe realizar campañas de medios sociales ya que han sido una fuente de ingresos totalmente nueva para las empresas en los últimos años y no hay razón para que la distribuidora no puedan tener una página web, o una cuenta en las redes como Facebook o Instagram, el tener estas cuentas que estén basadas en imágenes puede ser muy beneficioso, debido a que muestra todas las diferentes formas en que su empresa interactúa con la comunidad y la forma en que da a conocer el producto, Algunas tecnologías se han convertido en fuertes aliados de los emprendedores para llegar a más personas y aumentar sus ventas. Esta implementación buscará influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro, pues su propósito es llegar al mayor número de personas.

Capacitar al personal cada tres a cuatro meses, en especial al nuevo personal que ingresa a laboral en la distribuidora, ya que es una manera de proporcionar los conocimientos y las competencias que necesitan para ser más eficientes y eficaces en su trabajo. Y para que esto suceda primero se debe satisfacer las necesidades de los empleados para que los colaboradores sean más productivos y eficientes. Con el tiempo estas mejoras harán que la empresa sea más rentable. Pueden obtener mayor motivación ya que gracias a los programas de capacitación ayudan a los empleados, a los equipos y a los departamentos a unificarse en una sola estructura organizativa.

Aplicar Estrategias publicitarias que tengan resultados eficaces para la empresa. El mismo que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados contar con profesionales íntegros para poder lograr implementar Estrategia de publicidad, logrando que exista capacitaciones permanentes y ser evaluados para que los resultados tengan éxitos y que el cliente esté satisfecho con el producto y demuestre su fidelidad.

REFERENCIAS

Armstrong G. (2017). Filosofía de mercado. EDICIONES PAIDÓS.

https://books.google.com.ec/books?id=ePq4Z2cNuc8C&printsec=frontcover&dq=mercado&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercado&f=false

Bonta G. (2018). Mezclas de mercadotecnia. EDICIONES LUCIÉRNAGA.

<https://books.google.com.ec/books?id=amqcDwAAQBAJ&pg=PT22&dq=Mezclas+de+mercadotecnia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjrs4HAsez4AhUARTABHaAkAJQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Mezclas%20de%20mercadotecnia&f=false>

Bush M. (2017). Introducción a la mercadotecnia. EDITORIAL CRÍTICA.

https://books.google.com.ec/books?id=rcvhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercadotecnia&f=false

Elliot M. (2017). Plan de comunicación publicitaria. EDICIONES PAIDÓS.

https://books.google.com.ec/books?id=x4oxqSJK3yQC&pg=PA24&dq=plan+de+comunicacion+publicitaria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiHlpj26e74AhWOQTABHZ_-A60Q6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=plan%20de%20comunicacion%20publicitaria&f=false

Ferrer G. (2018). Fundamentos de la publicidad. EDICIONES PAIDÓS.

https://books.google.com.ec/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false

Figueroa T. (2017). La publicación digital y su implementación. ESENCIA.

https://books.google.com.ec/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false

Hernández F. (2017). Estrategias de Marketing: Producto, precio, plaza, publicidad y promoción. ESENCIA.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3->

Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%
B3n.pdf

Kaylan K. (2017). Proceso de elaboracion de campaña publicitaria. AUSTRAL.

https://books.google.com.ec/books?id=B7kLCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+de+elaboracion+de+campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=proceso%20de%20elaboracion%20de%20campa%C3%B1a%20publicitaria&f=false

Keller H. (2018). Marketing aplicado al sector empresarial. Barcelona, España: ESPASA.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3->

Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%
B3n.pdf

Kotler P. (2017). La biblioteca del exito: mercadotecnia . CROSSBOOKS.

https://books.google.com.ec/books?id=jFEVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercadotecnia&f=false

Lovelock F. (2018). Filosofia de la mercadotecnia. EDICIONES PAIDÓS.

https://books.google.com.ec/books?id=ePq4Z2cNuc8C&printsec=frontcover&dq=mercado&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercado&f=false

Neckwith M. (2017). Proceso de elaboracion de campaña publicitaria. EDICIONES

MARTÍNEZ ROCA.

<https://books.google.com.ec/books?id=AoqgC8kMyFEC&pg=PA27&dq=proceso+de+elaboracion+de+campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiqnPzYvfH4AhWbZTABHc51AMUQ6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=proceso%20de%20elaboracion%20de%20campa%C3%B1a%20publicitaria&f=false>

Niger P. (2018). Definicion de mercadotecnia y su aplicacion. Barcelona: EDICIONES

PAIDÓS.

https://books.google.com.ec/books?id=wOrhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercadotecnia&f=false

Redondo I & Lema H. (2017). Estrategias de Marketing: Producto, precio, plaza, publicidad y promoción. ESENCIA.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3->

[Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf)

Tellis J. (2017). Analisis del Valor del producto. DEUSTO.

https://books.google.com.ec/books?id=MnvfobNzAjYC&printsec=frontcover&dq=producto&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=producto&f=false

ANEXOS

Anexo 1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

The screenshot shows a web browser window with the URL srienlinea.sri.gob.ec/. The page title is "Consulta de RUC". The main content displays the RUC number 1204830010001 and the reason social YANEZ ERAZO JOHN STWAR. The contributor's status is "ACTIVO". The principal economic activity is "ALQUILER CON FINES OPERATIVOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA SIN OPERADOR: COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO." Below this, there are two tables. The first table shows the contributor type as "PERSONA NATURAL", the class as "OTROS", and that they are "Obligado a llevar contabilidad". The second table shows the start date of activities as 30/11/2005, the update date as 12/12/2017, and the resumption date as 17/11/2011. At the bottom, there are two buttons: "Mostrar establecimientos" and "Nueva consulta".

🏠 > RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC: 1204830010001 Razón social: YANEZ ERAZO JOHN STWAR

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

Actividad económica principal: ALQUILER CON FINES OPERATIVOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA SIN OPERADOR: COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	SI

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
30/11/2005	12/12/2017		17/11/2011

[Mostrar establecimientos](#)

[Nueva consulta](#)

Anexo 2. Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA

OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
<p>Levantar información sobre las ventas que obtiene el establecimiento, aplicando el análisis de datos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar el cuestionario de encuestas -Determinar una fecha para realizar la entrevista -Realizar la entrevista a la propietaria. 	<p>Entrevista</p>	<p>Cuestionario de entrevista</p>	<p>Matriz de resultado</p>
<p>Determinar el efecto de las estrategias publicitarias mediante una encuesta a los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Definir al público que va dirigido -Elegir los medios y el mensaje -Crear la estrategia. -Evaluar los resultados 	<p>Encuesta</p>	<p>Hoja de encuesta</p>	<p>Tablas de resultado</p>
<p>Recomendar estrategias publicitarias para mejorar el incremento de ventas, mediante el análisis de información.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar las diferentes estrategias publicitarias, utilizadas en la actualidad. - Determinar las estrategias que aplica al modelo de negocio de la empresa mediante el análisis de la información recolectada. 	<p>Análisis de documentos</p>	<p>Guía de análisis de documentos</p>	<p>Propuesta de recomendación (como evidencia en el punto 10 recomendaciones)</p>

Anexo 3. Entrevista aplicada al propietario de la distribuidora t7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS E INFORMÁTICA



PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA DISTRIBUIDORA T7

Objetivo específico 1: Levantar información sobre las ventas que obtiene el establecimiento, aplicando el análisis de datos.

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el establecimiento en el mercado?
2. ¿Cuáles son las estrategias que ha utilizado para obtener ventas?
3. ¿Cómo se diferencia de la competencia?
4. ¿Cómo fueron las ventas en el año 2020-2021?
5. ¿Cuánto es el aproximado del incremento de ventas que tienen por año?
6. ¿Cómo logró conseguir la venta más exitosa?
7. ¿Se está cumpliendo el objetivo de ventas?
8. ¿Cuáles serían las estrategias de ventas que pueden implementar?

Anexo 4. Encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora t7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS E INFORMÁTICA



PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA DISTRITUIDORA T7

**Objetivo específico 2: Determinar el efecto de las estrategias publicitarias
mediante una encuesta a los clientes.**

1. ¿Con que frecuencia compra en la distribuidora t7?
 - a) Muy frecuentemente
 - b) frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Raramente
 - e) Nunca

2. ¿Cómo califica usted la publicidad que mantiene la distribuidora T7?
 - a) Buena
 - b) Poca buena
 - c) Muy buena
 - d) Nada buena
 - e) Excelente

3. ¿Como considera las estrategias publicitarias que realiza la distribuidora t7?
 - a) Muy importante
 - b) importante
 - c) Moderadamente importante

- d) De poca importancia
 - e) Sin importancia
4. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se implementen?
- a) Promoción de precio
 - b) Promoción de regalo
 - c) Promociones personales
 - d) Promociones de cupones
 - e) Otros
5. ¿Cómo considera la atención brindada en el establecimiento?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Algo en desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
6. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de la publicidad que se realiza en la distribuidora?
- a) Por correo
 - b) Por llamada
 - c) Personalmente
 - d) Por redes sociales
 - e) Otros
7. ¿En qué productos le gustaría que se implementara promociones complementarias a un precio inferior?
- a) Cuadernos
 - b) Resmas de papeles

c) Marcadores

d) material de manualidades

e) Otros

8. ¿De qué marca le gustaría que se realicen las promociones?

a) Pelikan

b) Norma

c) Artesco

d) Kids

e) Otros

Anexo 5. Fórmula de la muestra

Población y muestra

La población de estudio fueron los 133 clientes que posee la distribuidora T7 de los cuales se tomó una muestra para obtener datos generalizados de la opinión de esta población seleccionada respecto a las estrategias publicitarias. Para realizar el cálculo de la muestra se empleó la siguiente la fórmula:

DATOS

DATOS:

N= 133

Z=95% = 1,96

P=50% = 0,50

Q=50% = 0,50

E=5% = 0,05

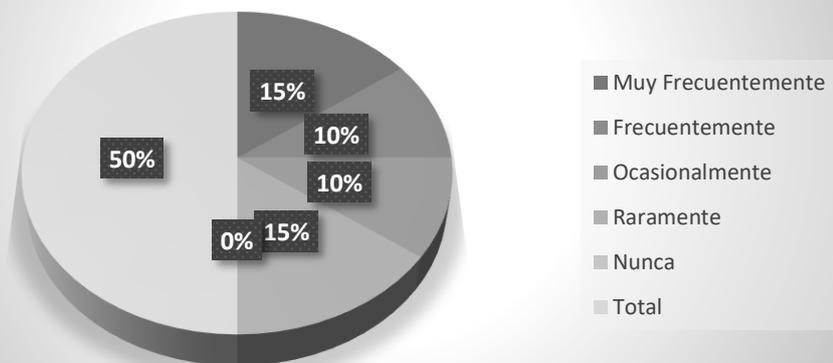
N-1= 133-1= 132

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q} = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(133)}{(0,0025)(132) + (1,96)^2(0,50)(0,50)} = \frac{127,733}{1,2904} = 98,987 = \mathbf{100}$$

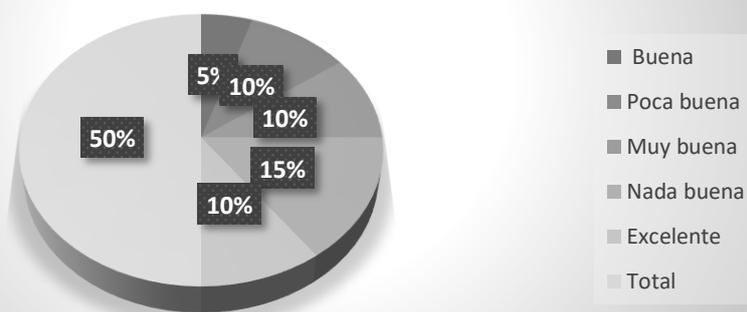
Se obtuvo una muestra de 100 clientes a los cuales se les pidió que respondan una encuesta online a través de Google Forms.

Anexo 6. Encuesta aplica a los clientes de la distribuidora

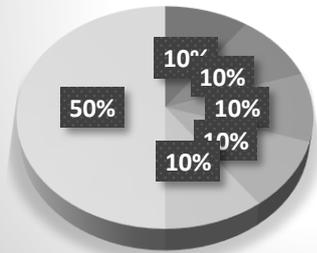
¿Con que frecuencia compra en la distribuidora t7?



¿Cómo califica usted la publicidad que mantiene la distribuidora T7?

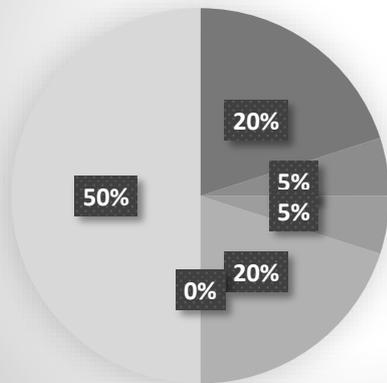


¿Como considera las estrategias publicitarias que realiza la distribuidora t7?



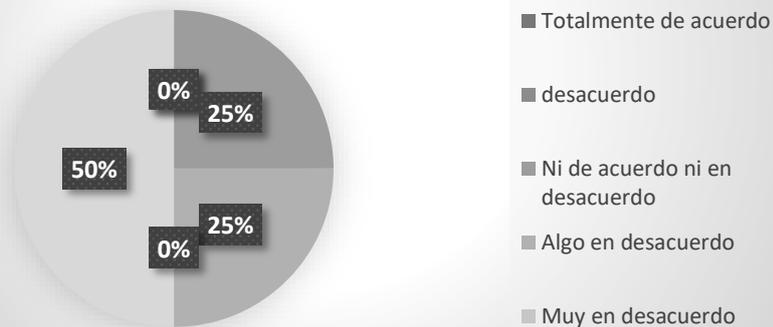
- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia
- Total

¿Qué tipo de promociones le gustaría que se implementen?

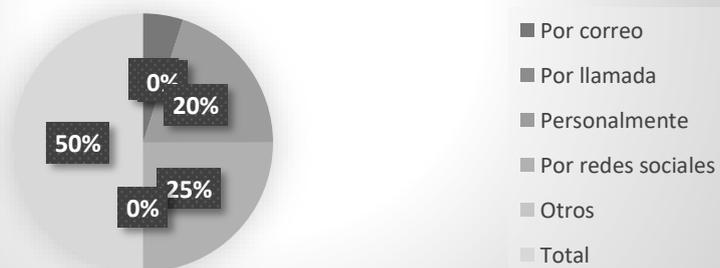


- Promoción de precio
- Promoción de regalo
- Promociones personales
- Promociones de cupones
- Otros

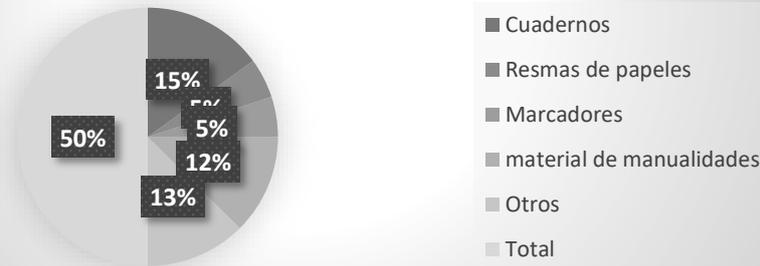
¿Cómo considera la atención brindada en el establecimiento?



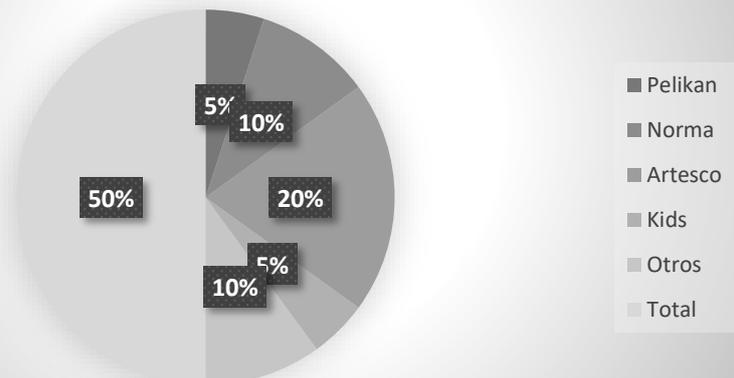
¿Por qué medio le gustaría enterarse de la publicidad que se realiza en la distribuidora?



¿En qué productos le gustaría que se implementara promociones complementarias a un precio inferior?



¿De qué marca le gustaría que se realicen las promociones?



Anexo 7. Taxonomía de Bloom

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO <i>Recordar información</i>	COMPRESIÓN <i>Interpretar información profundiza 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>Unir o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y establecer relaciones para situaciones nuevas.</i>	EVALUACIÓN <i>Hacer juicios en base a evidencia dadas.</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	Parafrasear	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

Parear		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*	Percibir
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*	Valuar
				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 8. Carta de autorización

Babahoyo, 10 de agosto del 2022

Sr.

Jhon Stwar Yanez Erazo

GERENTE PROPIETARIO

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **VINUEZA MEJIA LILIAN ROCIO**, con cédula de identidad 1207582964, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de comercio, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril – septiembre 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado Estrategias publicitarias en la distribuidora T7 periodo 2021 el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



Yanez Erazo Jhon Stwar

1204830010

Anexo 9. Certificado de Aprobación Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

VINUEZA MEJIA LILIAN ROCIO

6%
Similitudes

6% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

4% Idioma no reconocido

Nombre del documento: VINUEZA MEJIA LILIAN ROCIO.docx
Tamaño del documento original: 345,84 ko
Autor: LILIAN ROCIO VINUEZA MEJIA

Depositante: LILIAN ROCIO VINUEZA MEJIA
Fecha de depósito: 10/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 10/8/2022

Número de palabras: 5944
Número de caracteres: 40.154

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas : 2% (132 palabras)
2	repositorio.ug.edu.ec	1%		Palabras idénticas : 1% (72 palabras)
3	FIGUEROA VILLASAGUA MARIA CARMEN.docx #433125 El documento proviene de mi grupo 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (51 palabras)
4	FLORES MONSERRATE SANTIAGO MIGUEL.docx #9d7d88 El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (43 palabras)
5	RODRIGUEZ VENASQUEZ JUAN DARIO.docx #f2415c El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (41 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
----	---------------	-------------	-------------	-------------------