



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO – OCTUBRE 2023

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:

“ESTRATEGÍAS DE PUBLICIDAD EN EL COMERCIAL SUÁREZ DEL CANTÓN

VINCES EN EL PRIMER SEMESTRE 2023”

EGRESADA:

GEORJELIS ESTEFANIA SUÁREZ MACÍAS

TUTOR:

ING. TAYRON CESAR TROYA TERRANOVA

AÑO 2023

Dedicatoria

Este nuevo logro en mi vida se lo dedico a Dios, que fue quien me sostuvo en los momentos más complicados a lo largo de mis estudios y de mi vida en ese momento en el que creí que nada de lo que está pasando ahora mismo, se daría.

Se lo dedico a mis padres que fueron parte de proceso como estudiante siempre tuve su apoyo, mi familia la motivación más linda que tuve para luchar y para lograr ser una Licenciada.

Mi dedicatoria también va para mis docentes y directivos de esta hermosa Universidad, por ser mi guía por compartir conmigo cada uno de sus conocimientos, por ser mis motivadores con cada una de sus historias que trataban de sus comienzos hasta donde están ahora, para mí fue muy lindo escucharlos porque me motivaron mucho y es por ellos que son parte de mi dedicatoria.

Agradecimiento

Durante todo este proceso existieron personas muy lindas, personas que me extendieron su mano cuando yo más lo necesite y me siento muy afortunada por contar con personas buenas.

Estoy muy agradecida con Dios , con mi familia(mi hermosa y maravillosa familia) , con mis amigos , con las familias de mis amigos (mi agradecimiento infinito a mis bellas amigas esas amigas que conocí la universidad y que son parte de todo lo bonito que me brindo la universidad técnica de Babahoyo) agradecida con mi pareja y con la familia de mi pareja , todos han sido parte de esto y anhelo ser una mujer exitosa lograr muchas metas u objetivos que tengo por cumplir para así plasmar mi agradecimiento hacia ellos , ayudándolos de una bonita manera siendo una persona reciproca con ellos por todo su apoyo durante mi carrera universitaria.

Resumen

El presente estudio de caso titulado “Estrategias de Publicidad en el Comercial Suárez

del cantón Vinces en el primer semestre 2023” tiene como finalidad analizar la situación actual del comercial de forma interna y externa para volver a ser competitivos y generar ventas y éxito dentro de la empresa.

La metodología usada para obtener información fue la entrevista directa con el dueño del comercial para luego realizar el respectivo análisis de la información obtenida.

Cuando finalmente demos con los problemas que atraviesa el comercial, esto será de gran ayuda para poder actuar de forma inmediata y aplicar estrategias de publicidad, ya que serán de gran ayuda para establecer objetivos dentro del comercial, la misma en la que usaremos los instrumentos que nos permitirán evitar situaciones imprevistas referente a los cambios que pueda existir en el entorno comercial.

Palabras claves:

-Estrategias

-Publicidad

- Comercial Suárez

- Cantón Vinces

Índice

1. Planteamiento del problema.....	6
2. Justificación.....	7
3. Objetivos del estudio	8
4. Líneas de investigación.....	9
5. Articulación.....	10
6. Marco conceptual.....	11
7. Marco metodológico.....	25
8. Resultados.....	26
9. Discusión de Resultados.....	30
10. Conclusiones.....	32
11. Recomendaciones.....	33
Referencias.....	34
Anexos.....	37

1. Planteamiento del problema

En el comercial Suárez la propietaria es la Sra. Hilda Suárez Pérez inicio su negocio el 05 de septiembre del 2011 en la provincia de los Ríos en el cantón Vinces en la parroquia Bagatela con el número de Ruc 0920304839001. Comercial Suárez es una empresa encargada de la venta de productos de abarrotes (leche, pan, Queso, Arroz, etc.) y cuidado personal (gel, peinillas, desodorantes, etc.) al por mayor, en el Comercial trabajan 5 personas y el horario de atención es de 8:00am a 19:30pm.

Los problemas hallados en Comercial Suárez son los siguientes: Esta empresa no realiza ofertas para generar ventas o atraer clientes, su falta de estrategias publicitarias es otra de las causas ya que no cumple con una publicidad llamativa para su empresa esto está generando la desaparición de los clientes.

La disminución en su visibilidad y participación en el mercado mayorista es notable , ya que la estrategia publicitaria actual parece no estar cumpliendo con los objetivos deseados por los consumidores debido a que su propietario desconoce los medios tecnológicos de ahora con los que se genera la publicidad de mejor manera y más atractiva, es esencial identificar las debilidades y oportunidades de la estrategia publicitaria y desarrollar un plan que permita mejorar la efectividad de sus campañas, llegando a una audiencia más amplia y captando la atención de sus clientes potenciales.

Falta de adaptación al mercado digital: Con la creciente presencia de los consumidores en plataformas digitales y redes sociales, Comercial Suárez podría estar perdiendo una valiosa oportunidad de llegar a una audiencia más amplia.

2. Justificación

La presente investigación se realiza con el fin de generar estrategias publicitarias adecuadas para que Comercial Suárez logre vencer los desafíos actuales y mejorar su presencia en el mercado mayorista. La estrategia publicitaria es una herramienta fundamental para construir la percepción de la marca, atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los clientes existentes. Al centrar su campaña en este tema, la empresa puede abordar de manera efectiva los siguientes aspectos:

Relevancia y adaptación: Al utilizar el tema de estrategia publicitaria, Comercial Suárez muestra su compromiso con adaptarse a las tendencias y cambios en el mercado. Esto puede transmitir la idea de que la empresa se preocupa por satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y mantenerse actualizada en un entorno altamente competitivo.

Transparencia y autenticidad: La estrategia publicitaria permite a Comercial Suárez comunicar abiertamente sus objetivos, valores y propuestas de valor a los consumidores. Una campaña transparente y auténtica puede ayudar a generar confianza y credibilidad en la marca.

Comunicación efectiva: La estrategia publicitaria permite a Comercial Suárez comunicar de manera efectiva las promociones, ofertas, nuevos productos y servicios, y cualquier otra información relevante para los consumidores. Una campaña publicitaria bien planificada puede asegurar que el mensaje llegue a la audiencia adecuada y en el momento adecuado.

Medición y mejora: Al centrar la campaña en el tema de estrategia publicitaria, la empresa puede tener una visión más clara de la efectividad de sus esfuerzos publicitarios. Esto permite medir los resultados, identificar áreas de mejora y realizar ajustes en futuras campañas.

3. Objetivos del estudio

Objetivo general

❖ Analizar las estrategias publicitarias implementadas en comercial Suárez por medio de información recopilada.

Objetivos específicos

❖ Identificar los medios que afectan las estrategias publicitarias en el Comercial Suárez mediante un análisis FODA.

❖ Comparar el presupuesto anterior destinado para el área publicitaria del comercial Suárez , mediante la matriz comparativa.

❖ Recomendar mejoras para las estrategias publicitarias, mediante un análisis sobre la información obtenida.

4. Línea de investigación

El caso de estudio sobre las estrategias de publicidad en Comercial Suárez del cantón Vences durante el periodo 2023 tiene una estrecha relación con la línea de investigación de gestión financiera, administrativa, tributaria y control, así como con la sublínea de marketing y comercialización.

En primer lugar, la gestión financiera es fundamental para evaluar la inversión en publicidad de la empresa y analizar cómo ha impactado en su visibilidad y participación en el mercado. Se requiere un análisis de los recursos financieros destinados a las campañas publicitarias y su retorno sobre la inversión (ROI) para determinar la eficacia de las estrategias implementadas.

Por otro lado, la gestión administrativa tiene un papel importante en la planificación y ejecución de las campañas publicitarias. Es esencial contar con una estructura organizativa eficiente que permita la coordinación entre los diferentes departamentos involucrados en la publicidad y garantice una implementación adecuada de las estrategias.

La sublínea de marketing y comercialización también está directamente vinculada, ya que se enfoca en cómo la empresa se comunica con su mercado objetivo y cómo posiciona sus productos y servicios. Un análisis de la segmentación de mercado, la identificación de los consumidores potenciales y la definición de mensajes persuasivos y atractivos son esenciales para lograr una publicidad efectiva y que alcance sus objetivos.

5. Articulación del estudio de caso con el trabajo de prácticas pre-profesionales

El presente trabajo de Investigación tiene una estrecha relación con el trabajo realizado durante el proceso de prácticas pre-profesionales, durante el proceso se identificaron problemas en áreas empresariales.

Las prácticas pre-profesionales se basaron en la gestión administrativa y contable de empresas públicas y privadas permitiéndonos adquirir valiosos conocimientos en el área empresarial.

El proyecto de prácticas pre-profesionales y el estudio de caso en desarrollo, titulado “Estrategias de Marketing en el Comercial Suárez del Cantón Vinces en el periodo 2023” se basa en las aplicaciones de estrategias para generar mayor cantidad de ventas dentro de este comercial, durante las practicas desarrolladas en una entidad pública se logró adquirir conocimientos para abordar las problemáticas que ahora atraviesa el Comercial en el presente estudio de caso.

6. Marco conceptual

Análisis FODA

Según (M. Doshier) “Un análisis FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas”.

A la hora de planificar el crecimiento de una empresa, el análisis FODA es una gran herramienta, ya que analiza las áreas claves que van en función a las oportunidades y amenazas, por ello se consigue la información que se necesita para alcanzar el éxito. (M. Doshier).

Estructura del Análisis Foda

Análisis interno

Para este tipo de análisis se toman en cuenta las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial la dirección la operatividad y los aspectos financieros que influyen mucho en su funcionamiento.

Considerando que las fortalezas son las características positivas que tiene la empresa estas sirven como inspiración o modelo a seguir y hacen que la empresa se diferencia del resto, por otro lado, las debilidades son los aspectos negativos de la empresa estos pueden afectar en los resultados o el cumplimiento de los objetivos que se ha fijado la empresa.

Análisis externo

En el análisis externo se toman en cuenta condiciones que no dependen completamente de la empresa pero pueden alterar su desarrollo, estas pueden presentarse como amenazas u oportunidades según su impacto, un claro ejemplo podrían ser los factores ambientales, políticos, sociales o legales.

Todo aquello que afecta a la empresa y es un riesgo para su desempeño es considerado una amenaza estas requieren un plan estratégico para poder prevenirse o a su vez

aminorar su efecto negativo. Por otra parte, las oportunidades son circunstancias del entorno que se tienen que aprovechar ya que estas traen beneficios para el futuro y crecimiento de la empresa. Es importante analizar la fortalezas y debilidades de la empresa ya que esto permite encontrar soluciones y estrategias para lograr una superación. (M. Doshier).

Publicidad

Conocer la definición de publicidad es muy importante para el desarrollo del presente proyecto por ello (Sordo, 2022) explica que la publicidad es una herramienta del marketing, cuyo objetivo principal es la venta de servicios o productos, esto a través de la difusión de información positiva sobre lo que se está vendiendo. También da a conocer la marca atrayendo a los consumidores por medio de distintos canales.

Mientras que el autor (Ortiz, 2023) define la publicidad como un “ingrediente esencial para el éxito de cualquier marca, ya que es el medio a través del cual nos damos a conocer entre el público potencial y captamos a nuevos clientes”.

En el libro Fundamentos de Marketing, los autores (Kotler & Armstrong, 2003) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Importancia de la Publicidad

Para que las empresas puedan mantenerse en el mercado deben de generar ventas ya sea de un producto o servicio y de ello depende su importancia y la creación de diversas estrategias para llegar a un reconocimiento de marca o a un potencial cliente.

La publicidad se la utiliza con el fin de crear emociones o reacciones al público ya que es un poco complicado conseguir clientes, para ello la publicidad debe:

- Promover de forma efectiva la marca, servicio o producto.
- Convencer al consumidor de que el producto ofertado es rentable.

- Resaltar las ventajas que tiene comprar los productos o adquirir los servicios que ofertas.
- Dar a conocer o informar noticias sobre tu producto o servicio.
- Crear una preferencia hacia la marca que estás ofertando.
- Contactar medios que harán que el servicio producto o marca tenga mayor reconocimiento.
- Mejorar la capacidad de elección simplificando así los procesos de compra.
- Estimular la innovación comercial.

(Euroinnova, s.f.)

Impacto de la Publicidad

El impacto de la publicidad en los clientes es determinado por el medio de comunicación con el que se está llegando a ellos y el mensaje transmitido, ya que el impacto generado por un anuncio en un periódico impreso no se puede comparar a uno que sea transmitido por televisión o por medios web, ya que este no puede usar efectos audiovisuales a diferencia de un anuncio por pantalla, estos juegan con los colores, audios y efectos visuales.

(Euroinnova, s.f.) define al impacto publicitario como “el efecto que tienen los anuncios publicitarios que son diseñados para captar la atención de la persona que lo recibe.”

Para conseguir el objetivo del impacto publicitario es sumamente importante crear un diseño correcto de la campaña publicitaria, esto abarca el estudio de distintos factores como los colores que se utilizan en la publicidad, la edad del público objetivo, el efecto emocional que pueden causar las imágenes, el nivel económico y social, el sexo o género del público, entre otras. Otro punto importante es que se debe estudiar todos los factores para crear el impacto deseado y así dar un mensaje de manera efectiva. (Euroinnova, s.f.)

Marketing

En el libro Fundamentos del Marketing, el autor (Zamarreño Aramendia, 2020) concluye que el marketing es un proceso administrativo y social por el cual los individuos o grupos consiguen lo que desean o necesitan, este proceso se da a través de ofrecer, generar e intercambiar productos que tienen un valor con los demás.

Por otro lado, el autor (Irigoyen, 2021) comenta que el marketing son todas las acciones que una empresa puede hacer para ser distinguida en el mercado, con una clara visión de beneficio y rentabilidad a corto y largo plazo.

Marketing Digital

El autor (Peçanha, 2021) define al marketing digital como un “conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, también es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado”.

Empresas Comerciales

Las empresas comerciales son negocios intermediarios entre las empresas industriales o productores y el consumidor final. En otras palabras, se dedican a la compra y venta de productos ya elaborados para consumir o materia prima para producir otros productos. Por lo tanto, no realizan ningún tipo de transformación en la materia prima o los productos, sino que los compran y venden. (Indeed, 2023)

Estrategia Publicitaria

Según (Sordo, 2022) la estrategia publicitaria no es más que el conjunto movimientos o acciones que lleva a cabo una empresa con la finalidad de llevar y posicionar su producto o servicio entre los consumidores, esto a través de los distintos medios y canales de publicidad.

El autor (Pastor, 2003) en su libro Técnico en publicidad define a la estrategia publicitaria como “aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y

por consiguiente de las estrategias empresariales”

Objetivos de una Estrategia de Publicidad

El autor (Sordo, 2022) menciona que el principal objetivo de las estrategias de publicidad es generar un plan de marketing, esto con el fin de promover una marca o producto por medio de los canales de comunicación, entre los objetivos que más podemos destacar están los siguientes:

- Informa a la audiencia acerca de la disponibilidad o existencia de una solución en el mercado, esta puede ser un producto o servicio.
- Intentar convencer a los consumidores sobre las ventajas que tiene la contratación o compra de lo que vendes.
- Difundir la imagen de marca que facilite la retención del producto en la mente de los espectadores.
- Generar una necesidad de Mercado o un interés de compra.
- Agilizar la toma de decisión de los clientes objetivos y facilitar los procesos de venta.
- Poner en evidencia los diferenciadores que existen entre tu marca y la competencia.

Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es un amplio plan de publicidad para una serie de diferentes anuncios que aparecen en distintos medios de comunicación durante un tiempo específico y están relacionados. Esta campaña está diseñada de forma estratégica para alcanzar los objetivos propuestos y resolver problemas importantes, por lo general son de corto plazo, teniendo una duración de máximo un año o menos. (Julián Guzmán, 2003)

Para poder impulsar las ventas de una empresa, es fundamental realizar una campaña

publicitaria que se base en el producto y/o servicio que se va a promocionar y los clientes que se buscan conseguir con la misma, lo ideal es hacerlo de forma repetitiva, constante y por un tiempo establecido hasta lograr el cometido.

Inversión publicitaria

La inversión publicitaria es aquella cantidad de dinero que las empresas gastan para transmitir sus campañas/mensajes en los medios para así llegar al público objetivo deseado. Desde la aparición del internet, la publicidad tradicional ha cambiado y ha provocado que las empresas dirijan su inversión a otros medios. Con la inversión publicitaria las empresas se aseguran de estar presentes en el entorno digital y son capaces de medir el retorno y alcance de la promoción. (Dircomfidencial, 2023)

Retorno de Inversión (ROI)

La plataforma de Marketing RD STATION indica que el ROI (Retorno Sobre la Inversión) “Es una métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones”. (RD STATION, 2022)

El ROI se lo puede calcular tomando la ganancia y restándola de la inversión, este monto se lo divide para el valor de la inversión

$$ROI = \frac{Ganancia - Inversión}{Inversión}$$

(RD STATION, 2022)

Segmentación del Mercado

La autora (Parra, 2019) en su artículo titulado ¿Qué es la segmentación de mercados? explica que esta técnica consiste en seccionar al mercado que se ha tomado como punto objetivo en grupos más pequeños, estos deben compartir características similares, como edad, comportamiento, intereses, ingresos, rasgos de personalidad, necesidades o ubicación.

Por otro lado, (Da Silva, 2020) explica que la segmentación de mercado es un proceso

que se basa en reunir a los clientes o consumidores en subgrupos, esto debe ser de acuerdo a puntos o características que tengan en común, estas pueden ser edad, ubicación geográfica o sus ingresos económicos o también tomar en cuenta su estilo de vida, necesidades, deseos y valores.

Tipos de segmentación de mercados

Según (Parra, 2019) existen 4 tipos de segmentación de mercados. A continuación, se describe cada uno de ellos:

Segmentación geográfica. Este tipo de segmentación consiste en crear grupos de clientes en función a los límites geográficos, ya que los intereses o necesidades de los clientes también pueden variar por su ubicación geográfica, su clima o región, por ello comprender esto da pautas para saber donde se debe vender y/o publicitar tu marca, producto o servicio y así expandir tu empresa o marca.

Segmentación demográfica. En esta segmentación se divide el mercado a través de diferentes variables que pueden ser su nacionalidad, edad, nivel educativo, género, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, entre otras, esta forma de segmentación es una de las más utilizadas ya que se toma en cuenta la forma en la que los clientes utilizan los productos o servicios y cuánto están dispuestos a pagar por ellos.

Segmentación Psicográfica. En esta segmentación el público objetivo se lo agrupa basándose en el comportamiento, sus actitudes, su estilo de vida e intereses, para ello se necesitan métodos de investigación como encuestas, entrevistas, estudios de caso, entre otros, estos pueden ser beneficiosos para comprender al público objetivo y puede resultar como un medio exitoso para la compilación de información

Segmentación conductual. Esta se centra en comportamientos o reacciones específicas y la forma en que los clientes pasan por sus procesos de toma de decisiones y

compra, se tiene muy en cuenta las actitudes que el público tiene hacia tu producto, marca o servicio; la forma en la que la usan para recopilar los datos de consumo es de una forma similar a la que se haría con la segmentación psicográfica esto permite a los especialistas de marketing desarrollar un enfoque más específico para estos clientes o usuarios.

Competitividad en el Mercado

(Roldán, 2020) nos explica que la competitividad no es más que la capacidad que tiene una empresa, organización o persona para desarrollar superioridad competitiva con respecto a las demás empresas competidoras, al aplicarla en el entorno empresarial se entiende que la competitividad de la empresa está determinada por la capacidad de obtener una mayor rentabilidad que la de sus competidores, obteniendo de esa forma una posición destacada en su entorno.

Esta puede cambiar según distintas variables que explicamos a continuación:

En precio: El precio es un determinante al momento de vender un producto ya que se puede vender a menor precio sin reducir sus ganancias; pero esta competitividad se basa en menores costos de producción lo que permite que la empresa pueda reducir sus precios y se mantenga en un margen competitivo y atractivo en ventas.

Otros factores distintos al precio: También la empresa puede cobrar un mayor precio que sus competidores para aumentar las ganancias netas, pero este tipo de competitividad se basa en la capacidad que tiene la empresa de ofrecer una mayor calidad, mejor imagen, y una logística completamente desarrollada a diferencia de las empresas competidoras.

(Roldán, 2020)

Tipos de competitividad

La autora (Roldán, 2020) explica que se pueden distinguir dos tipos de competitividad:

Competitividad interna. Es la posibilidad que tiene una organización para lograr

alcanzar la mayor eficiencia de recursos y aumentar la productividad de los trabajadores, tierra y capital, es decir la empresa trata de mejorar tomando como punto de partida a ella misma.

Competitividad externa. Es la técnica que tiene una organización para lograr ventajas competitivas en el mercado. Para ello se evalúan distintos factores como la estabilidad económica, la innovación, la situación industrial, entre otras. Las empresas deben luchar para mantener la competitividad, no solo en el presente sino también en el futuro ya que esto es parte del entorno del marketing de cada empresa.

Mensajes Persuasivos

Según el autor (Rivero, 2019) comenta que “un mensaje persuasivo es el mensaje central que intriga, informa, convence o llama a la acción”.

Los mensajes persuasivos deben captar siempre la atención del consumidor, estimular el deseo por el producto o servicio, garantizar sus intereses y motivarlos a tomar medidas, en este caso a adquirir el producto o servicio. Para cumplir con lo establecido se aplica el acrónimo “AIDA”, ya que es una herramienta útil para que el mensaje a transmitir atraiga atención y se obtenga la respuesta esperada.

Las cuatro partes de un mensaje persuasivo son:

El AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) se lo puede usar para todas las campañas publicitarias de marketing, por todos los medios posibles. Está constituida por:

1. **Atención.** Como primer punto debes captar la atención del lector inmediatamente, si no lo has perdido para siempre, el título y el primer párrafo debe enganchar sino el resto del mensaje no se leerá. Puedes utilizar la sorpresa, la novedad, el humor, una pregunta o un hecho inusual para llamar la atención de la audiencia, por ello los titulares más poderosos evocan una emoción resaltando un problema que afecta al público objetivo y una posible solución.

2. **Interés**

Se puede generar interés apelando a necesidades y deseos de la audiencia, es importante que si tu producto ha hecho una promesa debe cumplir con ella, se debe mostrar de forma rápida como el producto o servicio puede resolver el problema del usuario o cliente; es importante usar palabras, párrafos cortos y oraciones como si estuvieras hablando personalmente con los clientes, también es importante no aturdir a la audiencia con informes de estadística o especificaciones explícitas del producto de lo contrario puedes aburrirlos y perder al cliente.

3. **Deseo.** En este punto es importante generar entusiasmo por lo que se está vendiendo brindándole al cliente la oportunidad de imaginar lo que es tener o usar el producto o servicio, para ello hay que resaltar los beneficios de los mismos; también se debe resaltar los testimonios de clientes y las garantías que tiene el producto esto permite establecer credibilidad y construir una relación con la audiencia, puedes discutir características atractivas y compararlas con tus principales competidores ya que esto genera inquietudes o preguntas potenciales en los clientes.

4. **Acción.**

En este punto se motiva la audiencia a dar el siguiente paso que sería la obtención o compra del producto, para ello debe quedar claro ¿qué hacer? y ¿cuándo hacerlo?, también se debe recordar nuevamente los beneficios y las consecuencias que traería no aceptar la oferta que se está dando, esto anima a los consumidores o clientes a tomar medidas rápidas incentivándolos con ofertas disponibles durante un periodo de tiempo limitado o por disponibilidad del producto o servicio.

(Rivero, 2019)

Medios de Comunicación para una Campaña Publicitaria

Según el autor (Santos, 2023) la publicidad debe estar dirigida a un público específico, por lo tanto, debe contar con presencia en uno o varios medios para captar la atención de los consumidores, y nombra los siguientes:

Redes sociales. (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otras). Las redes sociales en la actualidad son una gran oportunidad para la publicidad ya que estas tienen un gran espacio de segmentación, esto ayuda a orientar mejor los anuncios dependiendo de los grupos o el público que se quiera abarcar, además que permite jugar mucho con la creatividad y adaptarse a los distintos formatos que ofrecen.

SEM (SEM, o marketing de motores de búsqueda) y SEO. (Search Engine Marketing). El SEM es medio de comunicación permite mejorar la posición en los resultados de búsqueda ya que permite el pago de anuncios o patrocinios, mientras que el SEO (optimización de motores de búsqueda) no requiere de inversión, pero sí necesita una correcta selección de palabras clave en los contenidos web para que coincidan con las búsquedas que hacen los usuarios.

Correo electrónico. Este método de comunicación hay que implementarlo de forma correcta ya que los emails en el marketing son un método publicitario fundamental para la fidelización de clientes, este permite entregar mensajes personalizados incluso pueden ser exclusivos haciéndole llegar a sus usuarios o clientes ofertas especiales, contenidos gratuitos o recompensas.

Medios digitales. Al referirse a los medios digitales estamos hablando de las publicidades emergentes, estas pueden salir cuando utilizas una aplicación o software gratuito o también cuando visitas un sitio web y no completas una compra en línea, es allí cuando la marca te recuerda en tus redes sociales que el proceso está inconcluso, también WhatsApp es usado por las empresas que aprovechan cuando una persona mostró interés en ellas. La publicidad digital ha tomado mucha relevancia ya que hoy en día es el principal canal de

interacción entre las empresas y consumidores.

Prensa, radio, televisión. Estos son medios tradicionales, tienen un alcance muy amplio en cuanto audiencia, pero una desventaja es que no tienen segmentación como los medios digitales, pero son un medio muy útil para empezar a fidelizar una marca ya que las personas la recuerdan por la repetición, principalmente cuando recién apareció

Medios exteriores. Estos pueden ser carteles, vayas o una actividad interactiva en un lugar en el que la gente participe de forma presencial de un esfuerzo publicitario dinámico. Estos medios pueden parecer muy conservadores o pasados de moda pero son excelentes para complementar las estrategias de publicidad digital ya que hoy en día las campañas publicitarias más famosas están en las calles por lo que vale la pena tomarlas en consideración como una alternativa.

(Santos, 2023)

8. Marco metodológico

Método

Para realizar la respectiva investigación cumpliendo con los 3 objetivos específicos ejecutados. Se utilizará el método analítico que nos permitan conocer las causas o problemas que tiene el comercial Suárez para dar las respectivas soluciones. Se llevará a cabo la entrevista al propietario y el respectivo análisis de la información obtenida.

Técnica

Técnicas utilizadas: la encuesta la cual se le realizó al propietario del comercial, se realizó a través de un banco de preguntas abiertas para tener el conocimiento sobre sus respectivas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del comercial y de esta manera conocer también sobre el presupuesto destinado para sus campañas publicitarias en anteriores periodos y poder hacer las respectivas recomendaciones para mejorar la publicidad del comercial.

Instrumentos

Instrumentos utilizados: la encuesta realizada al propietario la cual nos permitió obtener la matriz FODA con las respuestas obtenidas. Y por último utilizamos el instrumento de la recomendación de estrategias publicitarias para la mejora del comercial.

7. Resultados

En esta tabla podremos observar los aspectos más relevantes sobre la entrevista realizada al propietario estos datos han sido de gran ayuda para establecer conclusiones y por ende generar recomendaciones exactas.

Tabla de Resultados de la entrevista que se le realizo al propietario del comercial.

Orden	Preguntas	Datos Relevantes
1	¿Qué problemas considera usted que tiene su comercial?	-Mala publicidad -Falta de experiencia referente a medios tecnológicos.
2	¿Cuáles son las fortalezas del comercial?	-Calidad de nuestros productos - área comercial (propia)
3	¿Cuáles son las debilidades que usted considera que tiene su comercial?	-Falta de Promociones -Publicidad deficiente
4	¿Qué oportunidades tiene el comercial?	-Ubicación transitada -Buena distribución de productos
5	¿Cuáles son las Amenazas en el comercial?	-Nuevos competidores -Delincuencia
6	¿Considera usted que la publicidad es de gran ayuda en una empresa? Si o no y ¿Por	Sí, porque nos ayuda de manera muy eficiente ya que

	qué?	permite que el cliente conozca sobre nuestros productos y promociones.
7	¿Cuáles son las consecuencias del comercial por las malas estrategias de publicidad implementadas?	-Pérdida de clientes -Reducción de ventas
8	¿Qué busca usted como propietario ante la situación que atraviesa el comercial?	Encontrar la solución para que mi negocio vuelva a generar ventas rentables.

Matriz Foda

<p>FODA</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Calidad de productos -área comercial (propia) 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ubicación transitada -Buena distribución de productos
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de Promociones -Publicidad deficiente 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nuevos competidores -Delincuencia 	<p>F1D1</p> <p>-Distribuir nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes.</p>
<p>O1D2</p> <p>Realizar promociones constantes de los productos que ofrece el comercial.</p>	<p>F3A3</p> <p>Implementar estrategias publicitarias y dar a conocer los productos junto con sus características.</p>	<p>O2A3</p> <p>Crear constantemente publicidad sobre ofertas de productos para generar ventas.</p>

Matriz Comparativas de los Presupuestos destinados para Publicidad del comercial

Categoría	Presupuesto 2019	Presupuesto 2020	Presupuesto 2021	Presupuesto 2022	Presupuesto Actual 2023
Radio	\$150	\$150	\$150	\$110	\$120
Periódico	\$200	\$100	\$90	\$150	\$110
Total	\$350	\$250	\$240	\$260	\$230

8. Discusión de resultados

Mediante los resultados obtenidos por medio de la entrevista realizada a la propietaria de Comercial Suarez los problemas que afectan a la empresa se dieron a raíz de la pandemia ya que muchas veces por la necesidad que se generó los productos eran vendidos a un menor precio esto generó que las ventas disminuyeran en la empresa en conjunto con la falta de publicidad dentro de la empresa , ya que con la tecnología que se maneja ahora las personas prefieren ver los productos que ofrecen las empresas por medio de redes sociales que es lo que comúnmente se usa en la actualidad.

Al realizar la matriz foda pudimos apreciar que el comercial tiene como fortalezas la calidad de sus productos que le brindan a los clientes para satisfacer sus necesidades y otra de sus fortalezas es que cuentan con local propio y eso genera mayor ingreso por ello la calidad de productos que se les ofrece a la ciudadanía la comodidad del local propio y la puntualidad al entregar los productos genera que los clientes visiten el comercial.

El comercial Suarez está ubicado en una calle transitada y es considerada una oportunidad porque es un lugar accesible ya que la persona con gran facilidad puede generar compras dentro de la empresa la cual también permite que el cliente visualice los productos disponibles para el consumo.

La propietaria a través de la entrevista también nos dio a conocer que debido a la publicidad deficiente espante de las debilidades que el comercial atraviesa.

Mientras que las amenazas se dan por los nuevos competidores ya que pueden generar productos no garantizados, pero a menor precio otro factor de amenaza es la delincuencia ya que el comercial puede ser asaltado y eso también genera pérdidas.

La publicidad si está afectando de manera contundente la economía del comercial ya que debido a la situación que atraviesa el país, los consumidores buscan la facilidad de generar sus compras y conocer los precios de los productos ya sea por medios digitales que es lo que más se usa actualmente ,también buscan conocer el producto junto con sus características es por ello que la falta de publicidad en redes sociales hace que el cliente muchas veces opte por no adquirir los productos de Comercial Suárez y que el este no sea visitado peor reconocido por mas persona que le interese la compra de sus productos.

Otra de las causas que están generando problemas dentro del comercial son las faltas de promociones de sus productos para llamar la atención de los clientes y generar nuevos consumidores.

Las consecuencias de la falta de estrategias publicitarias dentro del comercial provocan el desconocimiento de los nuevos productos que se están ofreciendo es por ello que afecta, porque por otro lado la competencia ínsita a que el consumidor opte por comprar productos a menor precio sin darse cuenta de que nuestros productos son de buena calidad y cuentan con garantías.

9. Conclusiones

Los problemas que ocurren en el Comercial Suarez se deben a la deficiencia publicitaria que provoca la poca entrada de clientes y disminución de ventas en cuanto a sus productos esto se genera debido a que los clientes desconocen los precios y a la variación de productos dentro del comercial.

Tiene como fortaleza la calidad de sus productos y su propio local, sin embargo, tiene como debilidad la deficiencia publicitaria y esto genera que los clientes consuman los productos de la competencia.

El presupuesto destinado para el área publicitaria en el 2019 fue de \$350 dólares (antes de la pandemia) mientras que en el periodo actual el presupuesto fue de \$230 dólares en la cual se puede observar la palpable deficiencia publicitaria que atraviesa el comercial y es esto parte de las bajas ventas de productos que se observan dentro del comercial.

Mediante la información que hemos podido recopilar determinamos que la falta de estrategias publicitarias que tiene el comercial son los que generan las consecuencias de que el comercial no sea reconocido en redes sociales, es así como debemos implementar estrategias publicitarias para llamar la atención de nuevos clientes y así también poder brindar promociones y precios que ayude con el alcance del bolsillo del consumidor para lograr satisfacer las necesidades del mismo.

10. Recomendaciones

- Implementar las estrategias publicitarias correspondientes ya sea realizando publicidad llamativa en redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok) para dar a conocer al comercial y los productos y promociones, pero sobre todo la calidad y garantías que ofrecen.
- Se debe trabajar mucho en lo que es la captación que genere el cliente al momento de observar la publicidad creada para que esta tenga una acogida positiva, pero sobre todo llamativa antes los consumidores.
- Realizar publicidad mediante medios, pero con un lenguaje claro y persuasivo con la finalidad que el anuncio publicitario sea súper fácil de entender y es por eso que debemos evitar usar frases acortadas, o incluso palabras muy técnicas. Debemos despertar la emoción del cliente con palabras que nos permitan llegar al objetivo que es el que ellos consuman los productos del comercial para evitar que los productos caduquen.
- Se debe colocar los respectivos anuncios publicitarios en lugares visibles y adecuados para llamar la atención de la comunidad vinceña y también para las personas que nos visiten , también debemos capacitar a nuestro personal para una generar una mejor atención a nuestros clientes junto con ellos la capacitación sobre las nuevas estrategias de publicidad implementadas para que tengas mayor conocimientos y así atraer al cliente de forma oportuna y también mediante el uso de las estrategias publicitarias generar nuevos clientes y porque no fidelizarlos a nuestro Comercial.

Referencias

M. Doshier, O. Benepe, A. Humphrey, Birger Lie y R. Stewart en el Instituto de Investigaciones de Stanford, Estados Unidos, entre 1960 y 1970. Análisis Foda

Da Silva, D. (31 de agosto de 2020). ¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa? Obtenido de zendesk.com.mx: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Philip%20Kotler%2C%20economista%20y,conocer%20realmente%20a%20los%20consumidores%E2%80%9D>.

Dircomfidencial. (23 de marzo de 2023). INVERSIÓN PUBLICITARIA: Inversión realizada por empresas en medios. Obtenido de dircomfidencial.com: <https://dircomfidencial.com/actualidad/inversion-publicitaria/#:~:text=La%20inversi%C3%B3n%20publicitaria%20es%20aquella,su%20inversi%C3%B3n%20a%20otros%20medios>.

Euroinnova. (s.f.). Qué es un impacto publicitario. Obtenido de euroinnova.ec: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-impacto-publicitario/#:~:text=Promueve%20efectivamente%20tu%20marca%2C%20producto,Crea%20preferencia%20sobre%20la%20marca>.

Indeed. (14 de abril de 2023). Qué son las empresas comerciales: ejemplos y definición. Obtenido de es.indeed.com: <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/buscar-trabajo/que-son-empresas-comerciales>

Irigoyen, M. (2021). repositorio.ub.edu.ar. Obtenido de Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina: <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/9326>

Julián Guzmán, E. (Julio de 2003). Desarrollo de campaña publicitaria. Obtenido de

<http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición. México: PRENTICE HALL MEXICO.

Ortiz, D. (2023 de junio de 2023). cyberclick.es. Obtenido de Estrategias de publicidad: qué son, tipos y 15 ejemplos: [https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos#:~:text=3\)%20Publicidad%20push,medios%20tradicionales%20hasta%20social%20ads](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos#:~:text=3)%20Publicidad%20push,medios%20tradicionales%20hasta%20social%20ads).

Parra, A. (2019). ¿Qué es la segmentación de mercados? Obtenido de questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

Pastor, F. (2003). “Técnico en publicidad”. Madrid, España: Cultural S.A.

Peçanha, V. (10 de enero de 2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

RD STATION. (16 de febrero de 2022). ROI – Retorno de la Inversión-: fórmula, herramientas y paso a paso. Obtenido de rdstation.com: <https://www.rdstation.com/blog/es/roi/>

Rivero, J. (31 de diciembre de 2019). Mensajes persuasivos: Definición y ejemplos. Obtenido de neetwork.com: <https://neetwork.com/mensajes-persuasivos/>

Roldán, P. N. (1 de junio de 2020). Competitividad. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Santos, D. (6 de marzo de 2023). Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Sordo, A. I. (10 de marzo de 2022). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de>

publicidad

Zamarreño Aramendia , G. (2020). Fundamentos de Marketing. España: Elearning, SL.

Obtenido de books.google.es: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing&ots=pWJipIYHpG&sig=y_QJ9xL4G1EB2QvrHssjTuxykKA#v=onepage&q=marketing&f=true

Anexos

Anexo 1. Carta de Autorizacion



Babahoyo, 01 de Septiembre del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

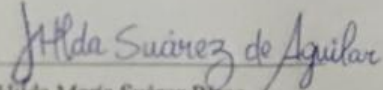
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Comercial Suárez del cantón Vinces.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Georjelis Estefanía Suárez Macías 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: Estrategias De Publicidad En El Comercial Suárez del Cantón Vinces en el primer semestre 2023 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Hilda María Suárez Pérez

C.I 0920304839

0969829738-hildamariasuarezperez@gmail.com

**COMERCIAL
SUÁREZ**

Anexo 2. Registro Único de contribuyentes

SRI Equilibrio Inicio Ayuda

Consulta de RUC

RUC: 0920304839001 Razón social: SUAREZ PEREZ HILDA MARIA

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO** Actividad económica principal: VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR.

Contribuyente fantasia: NO Contribuyente con transacciones inconsistentes: NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	ENAFE	REGICO POPULAR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reactiva actividades
2011-09-05	2022-11-05		


[Ver establecimientos](#)

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	COMERCIAL SUAREZ	LOS RIOS / VINCES / VINCES / S/N	ABIERTO

Anexo 3. Certificado de Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Caso de Estudio_Georjelis Suárez

8% Similitudes

3% Texto entre comillas
2% similitudes entre comillas


< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Caso de Estudio_Georjelis Suárez .docx
ID del documento: ba66326968962ce1298b1782140284e034b139fd
Tamaño del documento original: 44,76 kB


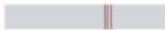





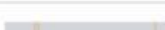


Depositante: TROYA TERRANOVA TAYRON CESAR
Fecha de depósito: 13/9/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 13/9/2023

Número de palabras: 6010
Número de caracteres: 40.040


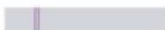



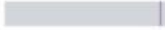




Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas




Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 blog.hubspot.es Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos <small>https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad</small>	2%		Palabras idénticas: 2% (108 palabras)
2	 trabajo final limones.docx trabajo final limones #49844 <small>El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar</small>	1%		Palabras idénticas: 1% (42 palabras)
3	 nexamexico.ir en el análisis foda las fortalezas y debilidades de una empresa se l... <small>https://nexamexico.ir/posts/en-el-analisis-foda-las-p16877#:~:text=En el diagnóstico interno se analiza... 4 fuentes similares</small>	1%		Palabras idénticas: 1% (64 palabras)
4	 blog.hubspot.es Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos <small>https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda 5 fuentes similares</small>	1%		Palabras idénticas: 1% (66 palabras)
5	 rockcontent.com Marketing Digital: guía completa del Marketing Online (2022) <small>https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/ 3 fuentes similares</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (53 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 ilab.net Análisis FODA iLab <small>https://ilab.net/herramientas-innovacion/analisis-foda/#~:text=En este caso, las fortalezas son las c...</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	 repositorio.upse.edu.ec Marketing digital para los negocios comercializadores d... <small>https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5810/1/AJPSE-TAE-2022-0023.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
3	 repositorio.ub.edu.ar <small>http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/123456789/5326/1/rigoyen.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
4	 www.euroinnova.ec QUE ES IMPACTO PUBLICITARIO Web Oficial EUROINNOVA <small>https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-impacto-publicitario#:~:text=Promueve efectivamente tu m...</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
5	 Documento de otro usuario #filetext <small>El documento proviene de otro grupo</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

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

-  <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/buscar-trabajo/que-son-empresas-comerciales>
-  <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
-  https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing&ots=pWjipYHpG&sig=y_Qj9xL4G1EB2QvrHsjTuxyKKA#v=onepage&q=mar...

37

Anexo 4. Red conceptual

Red sobre los Temas en el Marco conceptual del Estudio de Caso					
Tema: Estrategias Publicitarias en el Comercial Suarez del cantón Vinces en el primer semestre 2023					
Variable	Aspecto	Subtemas	Detalle	Libros y autores	
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Definición de la publicidad	Concepto General	Teorías publicitarias	libro Fundamentos de Marketing, los autores (Kotler & Armstrong, 2003)	
	Importancia de la Publicidad	Medios para generar ventas	Crea preferencia sobre la Marca	(Euroinnova, s.f.)	
	Campañas publicitarias	Plan de campaña	Impulsar las ventas de una empresa	(Julián Guzmán, 2003)	
	Inversión publicitaria	Inversión empresarial	Dinero que gasta la empresa	(Dircomfidencial, 2023)	
	Tipos de competitividad		Interno:	Aumentar la productividad de los factores	La autora (Roldán, 2020)
			Externo:	evalúan factores externos como la Innovación, la situación de la industria (5 fuerzas de porter), la estabilidad económica.	
	Segmentación de mercado	Tipos de Segmentación		Segmentación geográfica. Segmentación demográfica. Segmentación Psicográfica y conductual.	(Parra, 2019)

Anexo 5. Matriz de Consistencia Metodológica

Matriz de consistencias Metodológica				
Objetivos específicos	Procedimiento	Técnica	Instrumento	Evidencia
1. Identificar los medios que afectan las estrategias publicitarias en el Comercial Suarez, mediante un análisis FODA.	-Entrevistar al dueño del comercial. -Realizar una matriz foda. -Identificar los problemas del comercial.	Entrevista	Ficha de la Entrevista	Matriz foda
2. Comparar el presupuesto anterior destinado para el área publicitaria del comercial, mediante la matriz comparativa.	-Permiso de la Propietaria para la investigación previo a obtener la información. -Revisión de presupuestos. -Análisis de los resultados obtenidos.	Entrevista	Ficha de la Entrevista	Matriz comparativa
3. Recomendar mejoras para las estrategias publicitarias, mediante un análisis sobre la información obtenida.	-Recopilar información -Recomendar las estrategias según los resultados de la investigación -Aplicar las respectivas estrategias de publicidad	Análisis de Datos	Matriz foda	Estrategias para mejorar la publicidad del Comercial

Anexo 6. Entrevista realizada a la Propietaria de Comercial Suarez

1. ¿Qué problemas considera usted que tiene su comercial?
2. ¿Cuáles son las fortalezas del comercial?
3. ¿Cuáles son las debilidades que usted considera que tiene su comercial?
4. ¿Qué oportunidades tiene el comercial?
5. ¿Cuáles son las Amenazas en el comercial?
6. ¿Considera usted que la publicidad es de gran ayuda en una empresa? Si o no y

¿Por qué?

7. ¿Cuáles son las consecuencias del comercial por las malas estrategias de publicidad implementadas?
8. ¿Qué busca usted como propietario ante la situación que atraviesa el comercial?